

## BAB V

### PENUTUP

#### 5.1 Kesimpulan

Berdasarkan data di lapangan yang kemudian di dukung oleh konsep dan teori, terutama teori televisual analisis resepsi, di mana penelitian ini salah satunya bertujuan untuk mengetahui makna dari informan terpilih terhadap komodifikasi penggunaan jilbab dalam iklan Wardah versi *True Colors Dewi Sandra* dapat ditarik kesimpulan bahwa:

1. Perilaku informan dalam mengonsumsi media sangat beragam, hal ini menjadi salah satu faktor yang berpengaruh terhadap resepsi informan. Informan dengan tingkat konsumsi media tinggi memaknai sama dengan makna yang ditawarkan oleh produsen dan pembuat iklan. Sedangkan informan yang tingkat konsumsi media yang rendah menolak makna yang ditawarkan dan tidak peduli dengan hal tersebut.
2. Pemaknaan beragam terjadi karena berbagai macam faktor. Salah satu faktor yang menjadi unit analisis adalah faktor konsumsi media dan tingkat pendidikan agama informan terpilih. Informan dengan tingkat konsumsi media tinggi dan tidak memiliki latar belakang pendidikan di sekolah agama memaknai sama dengan makna yang ditawarkan oleh produsen dan pembuat iklan. Sementara informan tingkat konsumsi media sedang dan pernah menempuh pendidikan di sekolah agama, memaknai secara negosiasi, artinya mencoba menawarkan pemaknaan lain dari pemaknaan yang ditawarkan produsen dan

pembuat iklan. Sementara informan dengan tingkat konsumsi media yang rendah dan selalu menempuh pendidikan sekolah di sekolah agama, menolak pemaknaan yang ditawarkan oleh produsen dan pembuat iklan, dan tidak peduli dengan hal tersebut.

3. Dari lima informan, dua informan yang berada pada *dominant hegemonic position*. Posisi dimana informan sangat setuju dengan apa yang disampaikan oleh media. Mereka tidak menyangkutpautkan sesuai dengan agama, meskipun mereka menyadari bahwa penggunaan jilbab dalam iklan tersebut tidak sesuai dengan perintah agama, namun mereka tetap mendukung penggunaan jilbab tersebut dan menyukainya. Dua informan berada pada *Negotiated position*, mereka tidak langsung menerima dan terpapar untuk menjetujui penggunaan jilbab yang tidak sesuai dengan agama. Dan hanya satu informan yang berada pada posisi Oposisi, yang menolak dan tidak peduli dengan apa yang disampaikan oleh media.

## 5.2 Saran

Penelitian ini secara akademik memiliki implikasi terhadap studi mengenai resepsi khalayak terutama dalam konteks iklan yang ada di Indonesia. Lainnya, implikasi adalah memberikan pemahaman mengenai kajian komodifikasi yang terdapat dalam iklan.

1. Mengajak masyarakat untuk menyadari bahwa pentingnya literasi media dalam kehidupan. Khususnya perempuan muslim harus menalaah baik-baik pesan yang disampaikan media apalagi jika frekuensi mengonsumsi media sangat aktif.

2. Penelitian ini juga mendapati hasil mengenai frekuensi khalayak dalam mengonsumsi media. Walaupun pada kenyataannya televisi masih menjadi media yang dilihat oleh khalayak, sudah saatnya para produsen serta agensi periklanan untuk mulai berpikir ulang tentang kecenderungan arah minat khalayak atau konsumen dalam mengonsumsi media tersebut. Dari penelitian ini didapat data bahwa televisi sudah bukan menjadi media yang mereka lihat. Mereka kemudian banyak beralih ke internet dan media baru sebagai ganti dari televisi.

3. Sementara itu saran praktis juga akan penulis sarankan kepada siapa saja pelaku industri yang berminat untuk melakukan komunikasi terhadap produknya, agar tidak mengeksploitasi atribut kegamaan seperti jilbab dalam iklannya untuk mencari keuntungan.

