

## **BAB V**

### **SIMPULAN DAN SARAN**

#### **5.1. Kesimpulan**

Melalui hasil penelitian yang sudah dipaparkan maka kesimpulan yang dapat ditarik dari wacana kecantikan dalam iklan pantene: kajian kritis norman Fairclough terdapat tiga level analisis melalui pemikiran Norman Fairclough, Yaitu:

1. Analisis teks iklan Pantene menunjukkan bahwa representasi, relasi, dan identitas yang dibangun dalam iklan memainkan peran penting dalam mengkomunikasikan pesan kecantikan yang tidak hanya tentang penampilan fisik tetapi juga tentang kesehatan dan kekuatan rambut. Pantene berhasil menciptakan narasi yang kuat dan relevan, mempengaruhi persepsi dan sikap konsumen terhadap produk mereka, serta membentuk identitas merek yang dapat diandalkan untuk solusi perawatan rambut yang efektif.
2. Dalam analisis praktik diskursif iklan Pantene berdasarkan teori Norman Fairclough, produksi dan konsumsi teks memegang peran penting dalam membentuk persepsi dan tindakan konsumen. Melalui pemilihan narator terkenal dan penggunaan bahasa yang persuasif, iklan Pantene berhasil mengaitkan kekuatan rambut dengan konsep kecantikan, mendorong penonton untuk mencoba produk dengan harapan hasil yang diinginkan. Di sisi konsumsi, iklan ini berhasil membangun koneksi emosional dengan penonton melalui cerita pribadi narator, menciptakan komunitas yang

merasa terhubung dan didukung. Secara keseluruhan, iklan Pantene tidak hanya berperan sebagai alat pemasaran tetapi juga sebagai media untuk membangun hubungan sosial yang bermakna antara merek dan konsumen.

3. Analisis praktik sosial menunjukkan bahwa iklan tersebut mencerminkan perubahan masyarakat yang dipengaruhi oleh media sosial dan meningkatnya penekanan pada perawatan diri dalam praktik kecantikan. Iklan-iklan tersebut membangun sebuah skenario khas yang menggambarkan masalah rambut rontok akibat polusi dan solusinya menggunakan produk Pantene. Mereka juga menyoroti peran media periklanan dan pemilik modal dalam mempromosikan produk Pantene. Analisis praktik sosial dalam iklan Pantene dari tahun 2017 hingga 2022 menunjukkan bahwa teks iklan tidak muncul secara independen, tetapi dipengaruhi oleh konteks situasional, institusional, dan sistem sosial. Setiap iklan dibuat dan didistribusikan dengan mempertimbangkan dinamika sosial, preferensi audiens, dan strategi komunikasi yang efektif. Iklan-iklan ini tidak hanya mencerminkan norma sosial tentang kecantikan dan perawatan rambut, tetapi juga membentuk persepsi dan tindakan konsumen terhadap produk perawatan rambut.

## **5.2. Saran**

Melalui penelitian ini penulis ingin memberi saran-saran sebagai berikut:

1. Para peneliti yang ingin menggunakan penelitian ini sebagai bahan pembandingan harus mempertimbangkan dan mempertimbangkan kembali

penggunaan penelitian ini, khususnya dalam penggunaan penelitian kritis untuk wacana kecantikan dalam iklan.

2. Para pembaca diharapkan dapat memperoleh manfaat dan pengetahuan dari penelitian ini, terutama mengenai analisis wacana kritis Norman Fairclough, sehingga hasilnya akan lebih baik daripada yang diharapkan.