

## BAB V

### KESIMPULAN

#### 5.1 Simpulan

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apa yang dipikirkan informan setelah melihat konten *storytelling* HMNS di Instagram @hmns.id. Untuk melakukan ini, peneliti menggunakan teori *encoding-decoding* yang dikemukakan Stuart Hall untuk melihat bagaimana informan menerima pesan dari konten *storytelling* tersebut. Peneliti menggali informasi berdasarkan struktur pemaknaan pesan Hall dalam Nasrullah (2019, hal. 44-45) yang meliputi *frame of network*, *relations of production*, dan *technical infrastructure* untuk menggali informasi dan persepsi informan. Setelah memperoleh informasi barulah peneliti menggolongkan informan ke dalam posisi khalayak berdasarkan penerimaannya pada proses *encoding-decoding* oleh Hall dalam Benschhoff (2015, hal. 16-18) sesuai dengan tujuan penelitian ini.

Hasilnya, peneliti menggolongkan Kresna dan Silvi sebagai *dominant receptor*. Kresna digolongkan sebagai *dominant receptor* karena dari beberapa konten yang ia terima seperti konten EOS. Hal ini juga membangunkan minat Kresna untuk membeli produk HMNS khususnya varian EOS. Sama halnya dengan Kresna, Silvi juga merupakan seorang *dominant receptor*. Hal ini dibuktikan dengan Silvi yang mengatakan bahwa ia tertarik melihat konten HMNS ia juga mengatakan bahwa konten-konten HMNS dapat mendeskripsikan varian yang sedang dipromosikan. Silvi juga mengatakan bahwa ia dapat membayangkan wangi dari sebuah parfum tersebut dari konten-konten *storytelling* HMNS. Sementara itu, Yulius digolongkan sebagai *negotiated receptor*. Hal ini dibuktikan setelah ia mengaku tertarik pada pesan HMNS tetapi belum sampai pada tingkat yang akan mendorongnya untuk membeli produk HMNS. Selain itu, menurut Yulius, konten HMNS biasanya hanya mendeskripsikan produk daripada memberi calon pelanggan informasi tentang harganya. Oleh karena itu, peneliti menggolongkan Yulius sebagai penerima perundingan yang telah menerima pesan HMNS tetapi tidak setuju secara keseluruhan dengannya dan memutuskan untuk membeli produk HMNS. Sementara itu, tidak ditemukan *oppositional receptor* untuk penerimaan

konten *storytelling* HMNS dalam penelitian ini.

Berdasarkan wawancara dengan tiga informan, dapat disimpulkan bahwa latar belakang informan mempengaruhi persepsi mereka terhadap produk HMNS. Informan pertama, Yulius, cenderung tidak menyukai parfum HMNS karena lebih memilih parfum dengan citra feminin dan menganggap HMNS sebagai produk lokal yang mahal. Hal ini disebabkan oleh pengalamannya menggunakan merek-merek parfum terkenal dari luar negeri. Informan kedua, Kresna, adalah pengguna setia parfum HMNS dan menganggapnya sebagai parfum mewah yang cocok digunakan dalam berbagai kesempatan. Hal ini sejalan dengan persepsi positif yang diungkapkan oleh CEO HMNS terkait varian parfum ORGSM. Informan ketiga, Silvi, juga memiliki pandangan positif terhadap parfum HMNS dan menganggap varian EOS sebagai wangi yang ringan dan cocok untuk kegiatan sehari-hari. Dengan demikian, latar belakang informan berperan dalam pemaknaan mereka terhadap produk HMNS.

Dalam penelitian ini, ditemukan bahwa latar belakang informan memainkan peran penting dalam menerima pesan dari objek penelitian, yang dalam hal ini adalah produk HMNS. Yulius, sebagai informan pertama, memiliki preferensi terhadap parfum feminin dan menganggap HMNS sebagai produk lokal yang mahal. Kresna, informan kedua, adalah pengguna setia parfum HMNS dan menganggapnya mewah namun cocok digunakan dalam berbagai situasi formal dan kasual. Hal ini sejalan dengan penghargaan yang diterima oleh HMNS untuk varian ORGSM. Informan ketiga, Silvi, juga memberikan tanggapan positif terhadap parfum HMNS dan menganggap varian EOS sebagai wangi yang ringan dan sesuai untuk kegiatan sehari-hari. Dengan demikian, latar belakang informan mempengaruhi cara mereka memaknai dan merespons produk HMNS dalam penelitian ini.

## **5.2 Saran**

### **5.2.1 Saran Akademis**

Bagi peneliti yang hendak melakukan penelitian lebih lanjut terkait dengan topik resepsi disarankan agar penelitian ini dilanjutkan dengan melibatkan lebih banyak kelompok dan rentang usia responden. Tujuannya adalah untuk mendapatkan lebih banyak data. Selain itu, penting untuk mempertimbangkan penambahan teknik

pengumpulan data untuk memperoleh pemahaman yang lebih baik dan menemukan komponen yang memengaruhi persepsi khalayak terhadap subjek penelitian. Survei dan wawancara mendalam adalah beberapa pendekatan yang dapat digunakan. Peneliti dapat memperoleh informasi yang lebih kaya dan lebih mendalam tentang pemahaman khalayak dengan menggunakan teknik ini.

### **5.2.2 Saran Praktis**

Dalam melakukan penelitian terkait dengan resepsi khalayak pada konten storytelling HMNS ada baiknya dilakukan wawancara secara langsung terhadap informan. Untuk memperoleh resepsi lebih lanjut peneliti juga dapat memberikan rangsangan indra penciuman dengan memberikan langsung contoh parfum HMNS untuk menilai apakah konten storytelling HMNS sudah sesuai dengan wangi produk sebenarnya.

UMMN

UNIVERSITAS  
MULTIMEDIA  
NUSANTARA