

## **BAB VI**

### **PENUTUP**

#### **A. Kesimpulan**

Sesuai dengan data yang telah diuraikan dalam bab-bab sebelumnya, dalam iklan Lifebuoy edisi “5 tahun bisa untuk NTT” kebersihan menjadi persoalan yang sensitif, yang membentuk wacana bias. Penggambaran masyarakat NTT yang kurang menjaga kebersihan ditampilkan dalam iklan, serta praktik kekuasaan terjadi melalui pengeluaran aktor untuk memarjinalkan masyarakat NTT pada iklan Lifebuoy edisi “5 tahun bisa untuk NTT”. Maka dalam bab ini peneliti mengambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Masyarakat NTT Ditampilkan Pada Iklan Lifebuoy Edisi “5 Tahun Bisa Untuk NTT”

Dengan menggunakan teori analisis wacana kritis model Theo Van Leeuwen, dapat diketahui adanya proses pemarjinalan atau peminggiran masyarakat NTT yang ditampilkan pada iklan Lifebuoy edisi “5 tahun bisa untuk NTT” melalui proses inklusi. Peneliti menemukan tiga proses yaitu diferensiasi-indiferensiasi, objektivasi-abstraksi, nominasi-kategorisasi.

Peminggiran atau pemarjinalan masyarakat NTT diketahui dari penggambaran anak-anak NTT sebagai anak-anak yang mudah jatuh

sakit. Selain itu, peminggiran atau pemarjinalan terlihat dari penggambaran kondisi rumah yang ada di desa Bitobe NTT serta kebiasaan warganya juga menggiring khalayak untuk beranggapan bahwa masyarakat di NTT itu kotor dan jauh dari kata bersih.

## 2. Praktik Kekuasaan Terjadi Melalui Penghilangan Aktor Pada Iklan Lifebuoy Edisi “5 Tahun Bisa Untuk NTT”

Dalam iklan Lifebuoy edisi “5 tahun bisa untuk NTT” Praktik Kekuasaan terjadi melalui cara penghilangan aktor pada iklan, diketahui dengan menggunakan analisis wacana kritis model Theo van Leeuwen dalam strategi eksklusi atau proses penghilangan atau penyembunyian aktor. Peneliti menemukan satu strategi dari tiga strategi dalam eksklusi yaitu strategi pasivasi.

Penghilangan aktor dengan menggunakan kalimat pasif pada iklan ini menggiring khalayak agar terfokus memperhatikan dan tertarik untuk melihat satu aktor yang ditampilkan yaitu anak-anak NTT yang dalam hal ini kurang kesadaran untuk hidup bersih, bukan aktor lain atau pelaku penggagas pernyataan bahwa anak-anak NTT mudah jatuh sakit karena kurang menjaga kebersihan. pelaku penggagas pernyataan tersebut adalah hal yang penting yang sebetulnya layak diketahui oleh khalayak. Selain itu, adanya peristiwa lain yang dihilangkan yaitu penghilangan kegiatan atau kebiasaan lain oleh warga Bitobe. Penyebab utama dari masyarakat yang tidak mencuci tangan bisa karena terbatasnya sumber air di wilayah mereka.

Peristiwa tersebutlah yang dihilangkan dalam iklan yang mengakibatkan anak-anak di NTT mudah jatuh sakit karena kurangnya menjaga kebersihan. Disinilah terjadi peminggiran atau pamarjinalan masyarakat NTT.

## 2. Saran

Berdasarkan kesimpulan yang telah disampaikan peneliti di atas, maka peneliti dapat memberikan saran kepada pihak yang terkait.

1. Pembuat iklan lebih berhati-hati dalam menulis skrip, menggambarkan objek, serta pemilihan aktor yang dihadirkan. Karena, setiap apa yang dikonsumsi khalayak harus mempunyai pertanggungjawaban atas kebenaran dan fakta yang terjadi, karena objek yang diambil merupakan hal-hal yang sangat sensitif yang dapat menyinggung pihak tertentu.
2. Akademisi dan pelaku media massa sebaiknya mulai menaruh perhatian lebih terhadap penayangan iklan yang ditampilkan oleh media massa karena ketika pelaku seni dapat dengan lalusa bermain strategi wacana terhadap suatu hal sensitif yang berdampak pada penggiringan pemikiran khalayak terhadap wacana tertentu.