

BAB V

Kesimpulan dan Saran

5.1 Kesimpulan

Setelah melakukan Analisis terhadap iklan Wardah *Cosmetic* “Manifesto” menggunakan analisis semiotika Charles Sanders Peirce, peneliti dapat menarik beberapa kesimpulan dalam penelitian ini. Dengan banyaknya kemunculan perempuan sebagai model dalam iklan, akhirnya menghasilkan representasi-representasi perempuan yang beraneka ragam. Meskipun begitu, sayangnya representasi perempuan tersebut dijadikan sebagai sebuah komodifikasi terhadap perempuan. Untuk mengungkapkan representasi perempuan dalam Iklan Wardah *Cosmetic* “Manifesto” peneliti menggunakan analisis semiotika Charles Sanders Peirce dengan paradigma kritis.

Peneliti menemukan bahwa Iklan Wardah *Cosmetic* “Manifesto” menampilkan representasi perempuan dengan posisi gender feminine dan maskulin. Representasi tersebut ditampilkan melalui perempuan yang ditampilkan peran-peran produktif yang memiliki sifat emosional, kuat, percaya diri, mandiri, dan kecantikan serta keindahan. Berdasarkan peran gender, representasi perempuan ditampilkan sebagai perempuan yang bekerja dan aktif berkegiatan. Kemudian berdasarkan sifat karakter, perempuan direpresentasikan sebagai seseorang yang lebih cenderung mengandalkan perasaan atau sisi emosionalitas dibandingkan rasionalitasnya. Selain itu, sifat karakter perempuan juga ditampilkan sebagai kuat yaitu berani untuk melawan rasa takutnya, dan percaya diri untuk bebas berekspresi dan menjadi diri sendiri. Berdasarkan tampilan tubuh, representasi perempuan ditampilkan merujuk kepada kecantikan dan keindahan.

Representasi perempuan yang muncul dalam Iklan Wardah *Cosmetic* “Manifesto” merupakan perkembangan dalam dunia periklanan, khususnya pada posisi gender karena representasi perempuan yang ditampilkan tidak hanya terbatas

pada sifat dan peran feminin saja. Tetapi lebih meluas dengan juga menampilkan representasi perempuan kedalam sifat dan peran maskulin. Tetapi sayangnya, hal tersebut kemudian dijadikan sebagai nilai simbolik untuk meningkatkan komoditas dari produk yang diiklankan. Perempuan juga dijadikan objek komoditi dalam bentuk kecantikan dan keindahannya untuk meningkatkan komoditas dari produk yang diiklankan tersebut. Selain itu, kecantikan dan keindahan perempuan yang ditampilkan dalam Iklan Wardah Cosmetic “Manifesto” tersebut merupakan suatu hiperrealitas karena hal tersebut hanya bersifat semu dan tidak sesuai dengan realitas yang ada di masyarakat.

5.2 Saran

Bagi akademisi atau peneliti selanjutnya, peneliti memberikan saran bagi khususnya dalam kajian komunikasi dan periklanan mengenai representasi perempuan menggunakan semiotika Charles Sanders Peirce untuk dapat mengungkapkan makna-makna yang terdapat dalam sebuah iklan. Selain itu peneliti juga menyarankan untuk dapat memperkaya riwayat penelitian dengan memperluas perspektif kajian penelitian melalui berbagai macam konteks penelitian. Seperti bagaimana representasi mempengaruhi nilai-nilai kebudayaan pada masyarakat ataupun sebaliknya.

Selanjutnya saran peneliti bagi para pembuat iklan, baik secara umum maupun khusus untuk pembuat Iklan Wardah *Cosmetic* “Manifesto” untuk tidak menjadikan perempuan sebagai objek komoditas.

Kemudian saran bagi masyarakat sosial, khususnya perempuan yang dapat menjadikan Iklan Wardah *Cosmetic* “Manifesto” sebagai referensi perempuan dalam membentuk citra diri, pola pikir, pemahaman dan tindakan melalui representasi perempuan yang ditampilkan melalui sifat dan peran-peran perempuan.