

perempuan dalam iklan, profesi yang dijabat oleh perempuan dalam iklan, maupun keterlibatan perempuan dalam adegan tersebut. Semua model perempuan dalam iklan merepresentasikan sosok penggerak atau pendorong perubahan, terutama di Indonesia sebagai negara maju. Iklan tentunya tidak hanya dapat memberikan dampak bagi sesama kaum perempuan, tetapi juga untuk kaum laki – laki. Tema besar yang diangkat oleh iklan ini adalah pemberdayaan perempuan untuk mengatasi masalah atau isu ketidaksetaraan gender yang selama ini membelenggu masyarakat Indonesia. Pemberdayaan ini mampu menjadi penanggulangan konflik agar tercipta kesetaraan gender di Indonesia dan mendukung terwujudnya Sustainable Development Goal's yang dicanangkan pemerintah Indonesia guna kemajuan negara Indonesia.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa :

1. Iklan ini mengungkap 6 ragam etika periklanan, yaitu kewenangan, pengambilan keputusan, seksualitas, kekerasan dan pengendalian, perbedaan, dan bahasa bias gender. Iklan dominan memunculkan ragam kewenangan dan pengambilan keputusan. Kewenangan dan pengambilan keputusan disini saling berkaitan, bahwa iklan menampilkan model para perempuan yang mampu menentukan jalan dan karirnya, dan menentukan keputusannya sendiri tanpa campur tangan dari orang lain.

2. Makna denotasi dan konotasi dari iklan ini mengungkap bahwa para wanita yang ditampilkan pada iklan ini adalah wanita para penggerak perubahan bangsa, yang mempunyai kepercayaan diri, kecerdasan, karir yang bagus, dan kemampuan yang dimiliki oleh masing – masing dari wanita ini

3. Mitos bahwa wanita adalah kaum yang harus berada dibawah atau di belakang laki – laki ditentang oleh iklan dengan bukti bahwa perempuan yang ada pada iklan ini bisa menjadi sosok pemimpin yang memimpin perempuan dan laki – laki.

5.2 Saran

Berdasarkan hasil analisis iklan Beauty Moves You, peneliti memberikan beberapa saran, berupa saran praktis dan saran teoritis.

5.2.1 Saran Praktis

Diharapkan penelitian dapat memberikan kontribusi akademik mengenai penerapan pesan pada iklan soft selling terutama pada isu kesetaraan gender terkait representasi perempuan masa kini, yang nantinya bisa digunakan tolok ukur dalam pengambilan keputusan pemerintah untuk membuat kebijakan, dan memberikan referensi masyarakat dalam merepresentasikan kesetaraan gender terutama dari sisi perempuan.

5.2.2 Saran Teoritis

Penelitian ini masih jauh dari kata sempurna dan masih terdapat keterbatasan, sehingga dapat menjadi pembelajaran untuk peneliti selanjutnya agar dapat menyusun penelitian dengan memperdalam kembali analisis semiotika representasi kesetaraan gender terutama berkaitan dengan perempuan, dari objek sejenis maupun objek lainnya yang mempunyai merepresentasikan kesetaraan gender, adanya kekurangan dalam penelitian ini diharapkan dapat disempurnakan sehingga penelitian selanjutnya dapat memenuhi harapan dan bermanfaat bagi perkembangan ilmu pengetahuan.