

## **BAB V**

### **KESIMPULAN DAN SARAN**

#### **5.1 Kesimpulan**

Penelitian semiotika Charles Sanders Peirce pada iklan produk kosmetik menunjukkan bahwa iklan tidak hanya berfungsi sebagai alat pemasaran tetapi juga sebagai aspek visual dan verbal yang kaya akan tanda dengan makna mendalam. Berdasarkan hasil penelitian dan analisis peneliti mengenai iklan produk perdana Raine Beauty berjudul “*Feel As Good As You Look*” yang bertujuan untuk mengetahui makna representasi cinta diri menggunakan metode semiotika Charles Sanders Peirce melalui Representamen, Objek, dan Interpretasi pada video iklan tersebut.

Berdasarkan representamen atau tandanya, iklan perdana Raine Beauty menggambarkan adanya berbagai macam tanda baik secara visual maupun verbal yang dapat meliputi ketiga kategori representamen dari trikotomi semiotika Charles Sanders Peirce. Elemen visual dan verbal dalam iklan, termasuk warna, audio, dan penampilan keseluruhan mencerminkan konsep cinta diri. Setiap model pada iklan tersebut juga mengungkapkan opini pribadinya beserta pandangan masing-masing terkait makna cinta diri. Tanda sebagai perwakilan representasi cinta diri pada iklan tersebut ditunjukkan berdasarkan berbagai jenis, yang meliputi sifat (*qualisign*), kenyataan (*sinsign*), maupun peraturan umum (*legisign*).

Berdasarkan objeknya, iklan perdana Raine Beauty menggambarkan adanya berbagai macam objek yang dapat meliputi ketiga kategori objek dari trikotomi semiotika Charles Sanders Peirce. Produk Raine Beauty dan nilai serta konsep yang terkandung di dalamnya, bertujuan mendukung dan meningkatkan rasa cinta diri audiens maupun konsumen. Objek sebagai perwakilan representasi cinta diri pada iklan tersebut ditunjukkan berdasarkan semiotika Peirce menjadi berbagai jenis, yang meliputi kemiripan (*icon*), kedekatan eksistensial atau hubungan sebab akibat (*index*), maupun peraturan umum (*symbol*).

Berdasarkan interpretasi atau maknanya, iklan perdana Raine Beauty menggambarkan adanya berbagai macam makna yang dapat meliputi ketiga kategori representamen dari trikotomi semiotika Charles Sanders Peirce. Interpretasi audiens atau pun konsumen terhadap tanda-tanda tersebut, dimana mereka melihat produk Raine Beauty sebagai alat untuk mencapai dan merayakan cinta diri. Setiap model pada iklan tersebut juga mengungkapkan opini pribadinya beserta pandangan masing-masing secara jelas terkait makna cinta diri. Makna atau Interpretasi sebagai perwakilan representasi cinta diri pada iklan tersebut ditunjukkan berdasarkan berbagai jenis, yang meliputi kemungkinan yang dapat dikembangkan (*rheme*), kebenaran yang terjadi atau kejadian aktual (*dicent sign*), maupun peraturan atau hal yang lazim berlaku umum (*argument*).

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dipaparkan sebelumnya, bahwa seluruh adegan yang diteliti menggunakan semiotika Charles Sanders Peirce berjumlah 13 dan bentuk representasi cinta diri lebih dominan pada objeknya yang meliputi Ikon, Indeks, dan Simbol. Ikon terdiri atas sesuatu yang terlihat seperti model keseluruhan dan bagian-bagian tubuh serta karakterisasi bagian tersebut seperti warna bibir, bagian maupun jenis paras wajah. Sedangkan Indeks merupakan sesuatu yang menyatakan hubungan kausalitas yang tercermin dari gerakan, gestur, dan ekspresi wajah para model, termasuk senyum, sorot mata, posisi tangan hingga postur tubuh. Sementara Simbol adalah sesuatu yang ditentukan oleh peraturan umum yang jelas, seperti frase yang diucapkan oleh masing-masing model pada iklan dan juga logo Raine Beauty yang terlihat jelas. Berdasarkan ketiga klasifikasi Objek tersebut, semuanya mampu mengarahkan kepada makna cinta diri yang terkandung dalam iklan *Feel As Good As You Look*.

## 5.2 Saran

### 5.2.1 Saran Praktis

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, Peneliti memiliki saran yang dapat dimanfaatkan sebagai bahan evaluasi untuk para pelaku bisnis maupun perusahaan, khususnya yang bergerak pada industri kosmetik lokal yakni dengan membuat iklan dengan menggunakan atau mengeksplor unsur verbal tertulis yang dapat dibaca oleh audiens. Selain itu, pada iklan produk juga dapat mengangkat

isu sosial lain selain cinta diri yang kini telah banyak diikuti oleh kompetitor. Kemudian untuk Raine Beauty yang memang pada dasarnya memiliki konsep merek yang erat dengan nilai cinta diri, sebaiknya lebih diperdalam dan konsisten dalam menggerakkan kesadaran audiens maupun konsumen akan pentingnya rasa cinta pada diri sendiri, seperti dengan menyelenggarakan acara kampanye secara luring untuk bisa berinteraksi langsung dengan audiens. Sehingga dari menyaksikan iklan atau mengikuti program kampanye Raine Beauty tersebut, audiens bukan hanya sekadar sadar akan cinta diri, tetapi juga bergerak memberikan aksi cinta dirinya yang diimplementasikan secara nyata.

### **5.2.2 Saran Teoritis**

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, Peneliti memiliki saran yang dapat dimanfaatkan sebagai bahan evaluasi untuk penelitian yang akan datang. Bahwa penelitian selanjutnya lebih baik menggunakan teori analisis semiotika dari tokoh yang berbeda, sehingga menambah wawasan pembaca untuk memperoleh kajian semiotika yang lain, terutama dalam analisis objek kosmetik lokal. Selain itu, penelitian yang akan datang juga bisa memanfaatkan metode penelitian yang lain, seperti dengan pendekatan kuantitatif. Kemudian penelitian yang akan datang diharapkan agar dapat lebih mendalami aspek-aspek seperti, perbandingan antar budaya, yakni dengan meneliti iklan dengan konsep cinta diri mampu diterima di berbagai budaya dengan standar kecantikan serta nilai yang berbeda, atau dapat berupa studi jangka panjang, yang meneliti dampak jangka panjang dari iklan yang menekankan konsep cinta diri terhadap perilaku konsumen maupun kesehatan mental, baik itu melalui analisis wacana maupun studi media untuk mendapatkan pemahaman yang lebih komprehensif.