

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa kampanye iklan Sunsilk kolaborasi (*featuring*) Tiara Andini #MyKilauTime merepresentasikan kepercayaan diri perempuan generasi Z terhadap kompetensi dan potensi diri mereka. Hasil penelitian menunjukkan bahwa iklan ini merepresentasikan kepercayaan diri perempuan Generasi Z melalui berbagai simbol yang berkaitan dengan ekspresi wajah ceria, postur tubuh yang terbuka, aktivitas yang menunjukkan produktivitas, serta relasi positif antarsesama Perempuan, yakni pada 5 adegan, 16 shot. Semua elemen shot tersebut membentuk citra perempuan muda yang aktif, berdaya, dan tidak ragu menunjukkan potensi serta hasil karyanya kepada publik. Tokoh Tiara Andini sebagai figur publik yang merepresentasikan nilai-nilai tersebut semakin memperkuat pesan yang ingin disampaikan oleh kampanye MyKilauTime, yaitu bahwa perempuan memiliki waktu bersinarnya sendiri dan pantas untuk percaya diri dalam meraih impiannya.

Dalam representasi tersebut, tampak bahwa unsur-unsur kepercayaan diri akan potensi dan kompetensi diri perempuan Gen Z dibentuk melalui beberapa aspek. Unsur *traits* tercermin dalam karakter perempuan yang optimis, tenang, dan mandiri dalam menghadapi tekanan sosial maupun tantangan pribadi. Mereka digambarkan mampu menjaga kestabilan emosi dan tetap menunjukkan keyakinan diri di ruang publik. Unsur *self-image* ditunjukkan melalui ekspresi diri yang positif, penerimaan terhadap diri sendiri, dan kebanggaan atas identitas pribadi. Iklan ini menggambarkan bagaimana perempuan Gen Z memiliki persepsi diri yang sehat dan terbuka untuk berkembang, terutama melalui dukungan sosial dan pencapaian pribadi. Dari sisi *social role*, iklan ini menegaskan pentingnya dukungan lingkungan sebagai penguat rasa percaya diri. Interaksi yang suportif dari sesama perempuan menjadi kunci dalam membangun keberanian untuk tampil dan mengekspresikan diri. Representasi ini menunjukkan bahwa peran sosial tidak

hanya membentuk identitas, tetapi juga menjadi sumber validasi emosional. Sementara itu, unsur *skills* muncul sebagai elemen penting dalam memperkuat kepercayaan diri. Berbagai kemampuan yang ditampilkan mulai dari seni melukis, komunikasi digital, hingga seni pertunjukan yang menggambarkan bahwa perempuan Generasi Z merasa percaya diri karena memiliki kapasitas dan kompetensi yang terus diasah dalam berbagai bidang.

Melalui pendekatan semiotika Pierce, makna-makna simbolik yang terkandung dalam kampanye iklan berhasil diuraikan secara mendalam dan terstruktur. Meski telah memberikan gambaran yang cukup komprehensif mengenai representasi kepercayaan diri perempuan Generasi Z, penelitian ini tetap memiliki keterbatasan yang perlu diperhatikan. Fokus analisis hanya diarahkan pada aspek visual dan naratif secara umum, sehingga belum mencakup secara mendalam berbagai elemen teknis dalam iklan seperti sudut pengambilan gambar, tone warna, ritme musik upbeat, pencahayaan, serta gaya penyuntingan visual yang juga memiliki peran penting dalam membentuk dan memperkuat makna representasi. Keterbatasan ini menunjukkan bahwa dalam konteks media visual, makna tidak hanya dihasilkan dari pesan atau gambar yang tampak secara langsung, tetapi juga dibangun melalui lapisan estetika dan teknik sinematik yang dapat memengaruhi persepsi serta pengalaman penonton secara lebih halus namun signifikan.

5.2 Saran

Saran dalam penelitian ini disusun berdasarkan hasil akhir analisis yang telah dilakukan oleh peneliti. Oleh karena itu, sejumlah masukan dirumuskan sebagai bentuk kontribusi yang dapat dijadikan acuan atau bahan pertimbangan bagi penelitian-penelitian selanjutnya yang mengangkat tema serupa. Saran ini disajikan dalam dua jenis, yaitu saran bersifat praktis yang ditujukan kepada pihak-pihak terkait di luar dunia akademik, serta saran teoritis yang lebih berfokus pada pengembangan kajian ilmiah dalam ranah akademis dan penelitian mendalam. Pembagian ini dimaksudkan agar saran yang diberikan dapat tepat sasaran dan memberikan manfaat yang lebih luas.

5.2.1 Saran Praktis

Berdasarkan hasil temuan dalam penelitian ini, hasil penelitian ini dapat dijadikan acuan bagi para praktisi komunikasi, kreator iklan, hingga brand dalam merancang pesan visual yang lebih berdaya dan kontekstual. Representasi perempuan yang ditampilkan dalam media, khususnya perempuan Generasi Z, tidak hanya soal penampilan fisik, tetapi juga menyentuh nilai-nilai kepribadian, peran sosial, citra diri, dan keterampilan yang berkontribusi pada rasa percaya diri.

Melalui pendekatan yang lebih sadar nilai dan lebih dekat dengan realitas kehidupan audiens muda, kampanye iklan memiliki potensi untuk tidak hanya menarik perhatian, tetapi juga membangun ikatan emosional yang kuat. Representasi yang beragam dan positif juga berperan dalam membentuk persepsi audiens tentang perempuan, serta membantu menciptakan media yang lebih inklusif dan memberdayakan. Oleh karena itu, para pembuat konten sebaiknya tidak hanya mengejar estetika dan tren, tetapi juga memikirkan dampak sosial dari representasi yang mereka tampilkan.

5.2.2 Saran Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi bagi pengembangan studi komunikasi, khususnya dalam kajian semiotika dan representasi dalam media. penelitian ini menunjukkan bahwa pendekatan semiotika Charles Sanders Peirce efektif digunakan untuk menguraikan dan menginterpretasikan makna-makna tersembunyi dalam elemen visual serta naratif sebuah iklan, sehingga dapat dijadikan salah satu landasan teoritis yang kuat untuk penelitian-penelitian sejenis.

Namun demikian, penelitian ini memiliki keterbatasan. Fokus analisis hanya diarahkan pada aspek visual dan naratif secara umum, tanpa menelaah lebih dalam unsur-unsur teknis sinematik yang sebenarnya juga memegang peran penting dalam penyampaian pesan media. Elemen-elemen seperti sudut pengambilan gambar, tone warna, pencahayaan, efek suara, serta pemilihan musik upbeat, belum dianalisis

secara spesifik, Dimana seluruh elemen tersebut memiliki potensi besar dalam menciptakan suasana, membangun emosi, dan memperkuat representasi kepercayaan diri yang disampaikan dalam kampanye Sunsilk ft Tiara Andini #MyKilauTime. Oleh sebab itu, untuk memperoleh pemahaman yang lebih menyeluruh terhadap konstruksi makna dalam media visual, penelitian selanjutnya disarankan untuk mengombinasikan pendekatan semiotik dengan analisis sinematik atau audiovisual yang lebih mendalam agar dapat menangkap kompleksitas pesan yang ditawarkan dalam produksi media modern.