

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan pada iklan Wardah Instaperfect “*for your unstoppable move*” maka kesimpulan yang dapat diambil oleh peneliti adalah :

- a. Makna denotatif yang diungkapkan dalam iklan Wardah Instaperfect, Raline melakukan aktivitasnya diluar ruangan dan didalam ruangan. Secara keseluruhan dalam iklan Wardah Instaperfect menampilkan seorang perempuan dinamis yang mempunyai banyak kegiatan baik didalam maupun diluar ruangan, hal tersebut tergambarkan oleh sosok Raline Shah yang dalam realitasnya sebagai seorang aktris yang terkenal dan sudah pasti mempunyai banyak kegiatan. Latar pada iklan ini berlokasi di Amerika tepatnya kota New York, Brooklyn dan Manhattan hal itu terlihat dari gambar yang terdapat dalam iklan. Raline melakukan aktivitasnya seperti bekerja dan bertemu teman di berbagai tempat
- b. Makna konotatif yang diungkapkan dalam iklan Wardah Instaperfect, secara konotatif iklan ini menggambarkan perempuan dinamis yang memiliki banyak aktivitas tidak hanya di dalam ruangan tetapi juga diluar ruangan dan juga menjadi perempuan produktif. Selain itu iklan ini juga menunjukkan bahwa Wardah Instaperfect merupakan iklan ini peruntukan kepada perempuan yang banyak beraktivitas diluar ruangan. Produk Wardah Instaperfect ini juga memberikan simbol untuk tampil terus cantik tanpa harus khawatir *make up* tersebut menjadi luntur disaat beraktivitas diluar ruangan. Warna-warna cerah yang diidentikan dengan wanita. Penggunaan warna cerah melambangkan perempuan yang enerjik dan keceriaan. Penggunaan *make up* yang natural dipandang sebagai salah satu cara paling aman untuk tampil segar dan tetap terlihat cantik.
- c. Mitos dari pesan yang ditampilkan iklan Wardah Instaperfect adalah mitos mengenai perempuan dinamis di perkotaan yang terpengaruhi oleh

globalisasi dan feminisme. Selain itu mitos yang terkandung dalam adegan iklan Wardah Instaperfect yaitu mengenai anggapan masyarakat bahwa perempuan dinamis adalah perempuan yang mempunyai segudang aktivitas baik didalam ruangan maupun diluar ruangan. Hal tersebut menjelaskan tindakan perempuan untuk memperoleh pengakuan dan eksistensi diri dalam lingkungan. Seseorang yang berdiam diri tanpa menunjukkan siapa dirinya tentunya tidak akan memperoleh eksistensi diri.

- d. Representasi perempuan dinamis, Perempuan zaman sekarang sudah lebih dinamis dan modern yang mempunyai pekerjaan didalam maupun diluar ruangan dan aktivitas lainnya yang membuat perempuan mempunyai kuasa penuh atas dirinya sendiri tidak terkekang oleh orang lain khususnya pria, selain itu perempuan dinamis zaman sekarang ingin tetap tampil cantik paripurna walaupun berkegiatan diluar rumah maupun didalam ruangan, karena zaman sekarang hal tersebut sudah menjadi kebutuhan untuk perempuan apalagi perempuan dinamis yang kelas menengah dan perempuan kelas atas.

5.2 Saran

Dalam penelitian ini terdapat beberapa saran untuk berbagai kepentingan.

Diantaranya adalah sebagai berikut :

5.2.1 Saran Akademis

1. Dalam kajian media seperti iklan, studi semiotika Roland Barthes akan terus berkembang seiring waktu dan zaman. Untuk itu riset-riset selanjutnya dapat mengungkap realitas terkini di setiap zamannya.
2. Untuk penelitian selanjutnya, sebaiknya dilakukan penelitian tentang dampak iklan terhadap audiens atau dampak iklan terhadap penjualan produk Wardah Instaperfect di Indonesia. Hal ini bertujuan untuk mendapatkan hasil pengamatan yang komprehensif terhadap persepsi audiens pada iklan produk Wardah Instaperfect di Indonesia.

5.2.2 Saran Praktis

Pemahaman mengenai perempuan dinamis terhadap visualisasi iklan Youtube akan membantu proses penciptaan iklan yang lebih matang dan dekat dengan realita pada masyarakat. Hal ini berarti para pengiklan harus dengan cermat dan apik mengangkat sebuah realitas sosial yang menjadi pesan yang lebih menarik minat beli dan perhatian khalayak. Walaupun sebagai pengiklan dan pelaku industri pemasaran *brand* (lokal atau global) harus berkompetisi meraih perhatian calon konsumen di tengah serbuan informasi dalam keseharian kita, sebaiknya mereka juga dapat lebih bijaksana dalam menggunakan strategi pesan dalam media iklan. Peran iklan menjadi sumber informasi atau penyampaian pesan yang efektif, sehingga penelitian serupa yang menjabarkan aspek-aspek dalam keseharian konsumen sehingga menjadikan praktisi komunikasi pemasaran dapat menyusun strategi promosi yang lebih efektif dan efisien. Penelitian sejenis dapat melihat bagaimana aspek-aspek dalam kehidupan sosial masyarakat bisa berpengaruh dalam pembentukan citra sebuah perusahaan ataupun merek yang terasosiasikan dalam pikiran konsumen.