

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan penelitian dan uraian analisis semiotik dalam iklan sampo Rejoice versi Citra Kirana dan sampo Sunsilk versi Carla Rizki dapat ditarik kesimpulan yaitu:

1. Makna Pesan Iklan Sampo Rejoice Versi Citra Kirana

Sampo Rejoice versi Citra Kirana adalah produk sampo yang mengerti tentang wanita, khususnya wanita berhijab. Sampo Rejoice versi Citra Kirana didesain untuk wanita berhijab. Niat beribadah tidak akan terganggu hanya karena masalah yang sederhana. Jika mempunyai kondisi fisik (rambut) yang baik tentunya akan mendongkrak percaya diri dalam diri seorang wanita. Hal ini diperkuat dalam visualisasi iklan sampo Rejoice versi Citra Kirana yang tetap nyaman menjalankan aktivitas *shooting* seharian pada *scene* 3. Visualisasi ini memperlihatkan kenyamanan wanita berhijab melakukan kegiatan tanpa terganggu masalah rambut berhijabnya.

2. Makna Pesan Iklan Sampo Sunsilk Versi Carla Rizki

Sampo Sunsilk versi Carla Rizki adalah produk sampo yang didesain khusus untuk wanita berhijab. Sampo ini memberikan manfaat kesegaran dan keharuman pada rambut dan kepala walau tertutup hijab. Saat beraktivitas dibawah terik sinar matahari, dapat menimbulkan masalah pada rambut seperti rambut

berminyak atau lembab dan berketombe. Permasalahan tersebut dapat menimbulkan efek negatif. Hal ini berbeda jika menggunakan sampo Sunsilk versi Carla Rizki. Pada iklan tersebut diperlihatkan kondisi rambut dan kepala yang segar saat tertutup hijab. Kondisi tersebut memberikan efek positif saat beraktivitas di bawah terik matahari. Efek positif yaitu bisa mendongkrak semangat dan percaya diri pada diri seorang wanita terutama wanita muslimah. Hal ini diperkuat visualisasi iklan sampo Sunsilk versi Carla Rizki pada *scene* 2. Carla Rizki tetap nyaman dan percaya diri saat melakukan gerakan *poomse* dan *kyukpa* dalam beladiri Taekwondo walaupun menggunakan hijab.

3. Citra Wanita Muslimah dalam Iklan Rejoice Versi Citra Kirana dan Sunsilk Versi Carla Rizki di Televisi
 - a. Iklan sampo Rejoice versi Citra Kirana dan sampo Sunsilk versi Carla Rizki memberikan gambaran terkait wanita muslimah. Kedua iklan memberikan asumsi bahwa wanita muslimah haruslah bertutur kata lembut. Sifat feminin harus ada pada setiap wanita muslimah, karena itulah yang membedakan antara laki-laki dan perempuan. Sifat tersebut muncul pada *scene* 1 iklan sampo Rejoice versi Citra Kirana dan iklan sampo Sunsilk versi Carla Rizki, yaitu yaitu dilihat dari cara berbicara model.
 - b. Wanita muslimah juga dicitrakan sebagai wanita yang sederhana dalam penampilan, berpakaian dan saat

menggunakan riasan wajah/*make up*. Citra ini muncul pada *scene* 3 iklan sampo Rejoice versi Citra Kirana dan *scene* 1 iklan sampo Sunsilk versi Carla hanya menunjukkan sederhana segi riasan wajah/*make up*.

- c. Kedua iklan juga mengasumsikan wanita muslimah bebas berkarya sesuai kemampuan. Islam tidak melarang wanita beraktivitas di luar rumah. Kesempatan berpartisipasi di luar rumah juga dianjurkan untuk wanita. Asumsi tersebut muncul pada *scene* 3 sampo Rejoice versi Citra Kirana yang menunjukkan wanita boleh bekerja. *Scene* 2 pada iklan sampo Sunsilk versi Carla Rizki menunjukkan seorang wanita boleh mengikuti kegiatan beladiri.

Iklan sampo Rejoice versi Citra Kirana dan sampo Sunsilk versi Carla Rizki mencitrakan wanita dalam setiap objek iklannya, yaitu citra pigura dan citra pergaulan. Citra yang menunjukkan bahwa wanita ingin selalu tampil memikat dan dipenuhi rasa khawatir tidak memikat. Hal ini dibuktikan dengan penggunaan kosmetik dan asesoris untuk mempercantik wajah sehingga kelihatan anggun dan mempesona.

B. Saran

Ada beberapa saran yang ingin peneliti sampaikan kepada pembaca, yaitu:

1. Kepada pemirsa, sebaiknya saat menonton tayangan iklan tidak hanya pasif menonton saja. Akan tetapi, alangkah baiknya lebih

aktif dalam memahami pesan yang ingin disampaikan pengiklan kepada pemirsa. Hal ini bertujuan agar tidak mudah terpengaruh dan terprovokasi oleh sebuah iklan.

2. Kepada pemirsa wanita sebaiknya mampu meningkatkan kesadaran kritis terhadap para pengiklan yang mempunyai tujuan memperoleh keuntungan, dengan memanfaatkan wanita sebagai objek dalam iklan. Dalam hal ini penggunaan objek seorang wanita hanya sebagai pelengkap iklan yang dapat meningkatkan daya jual suatu produk.
3. Kepada pengiklan, sebaiknya mampu membuat iklan yang proporsional sesuai dengan produsen, sehingga isi pesan dapat tersampaikan kepada pemirsa. Pada akhirnya pemirsa tertarik memilih dan menggunakan produk yang ditawarkan dalam iklan.
4. Kepada peneliti selanjutnya, diharapkan lebih jeli dalam melihat dan memahami tanda-tanda dalam sebuah iklan. Hal ini bertujuan untuk mempermudah pada saat tahap analisis dalam sebuah penelitian.