

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1. Kesimpulan

Artis pada iklan shampoo clear yang dipilih baik Agnez Mo yang non hijab dan Sivia yang hijab memiliki kesamaan yaitu memiliki aktivitas yang banyak, berprestasi, dan memiliki bakat serta pada busana, kedua model iklan tersebut memiliki warna yang sama yaitu warna hitam yang mempunyai kesan profesionalitas dan kenyamanan, serta terlihat sangat cool. Memiliki banyak aktivitas membuat keduanya tidak terhalangi untuk tenar meskipun Agnez Mo dan Sivia memiliki perbedaan penampilan.

Kedua artis tersebut ditampilkan dalam iklan sebagai citra pergaulan. Citra pergaulan mengesankan bahwa ‘terutama perempuan sangat ingin diterima dalam suatu lingkungan tertentu. Representasi perempuan dalam citra pergaulan ini dicirikan dengan “*physically presentable*”. Artinya, bentuk dan lekuk-lekuk tubuh, aksentuasi bagian-bagian tertentu dengan penerapan kosmetik dan aksesoris yang harmonis sehingga seorang perempuan dapat tampak anggun dan menawan, mengundang pesona serta unggah-ungguh fisik perlu dijaga demikian rupa sehingga menarik untuk dipandang dan tidak membawa implikasi rendah diri tertentu dalam arena pergaulan luas. *Dua*, mempunyai kepribadian yang menarik. Yang ini tampak dalam iklan melalui penampilan fisik serta ‘*statement*’ tentang kepribadiannya melalui atribut pakaian yang digunakan serta prestasi yang diraih oleh endorser.

Citra pergaulan yang dimunculkan dalam iklan sebagai bagian dari fenomena adanya pergeseran citra perempuan. Biasanya citra perempuan digambarkan seperti orang yang lemah lembut, serta memiliki sifat sabar dan penyayang. Karena pada Iklan shampo Clear versi Agnez Mo dan Sivia jauh dari seseorang yang lemah lembut, berambut panjang, memiliki sifat sabar dan penyayang. Iklan shampo Clear versi Agnez Mo dan Sivia digambarkan dengan sosok perempuan yang memiliki banyak aktivitas dan memiliki banyak bakat, serta visualisasi dari Agnez Mo dan Sivia terlihat lebih keren pada saat bernyanyi dan menari. Sehingga dengan pesatnya perkembangan iklan di Indonesia membuat para produsen shampo mengiklankan produknya menggunakan bintang iklan yang memiliki bakat dan mempunyai aktivitas.

5.2. Saran

1. Diharapkan adanya penelitian lain guna untuk membandingkan dan menjadi penelitian pembandingan terhadap tema yang sama tentang representasi citra perempuan dalam iklan televisi.
2. Masyarakat sebagai konsumen hendaknya lebih selektif atau kritis dalam pembelian serta serbuan media iklan yang perkembangannya sangat pesat sehingga dalam bentuk salah persepsi masyarakat dapat menghindari.

Penelitian ini juga dapat menjadi pertimbangan produsen membuat iklan yang lebih menunjukkan peran perempuan tidak hanya dari sisi keindahan dan menonjolkan tubuh perempuan namun juga menampilkan kemampuan dan bakat yang dimiliki perempuan. Sehingga stereotipe perempuan selama ini yang hanya dinilai dari

keindahan dan kecantikan semata dapat berubah dan menghargai kemampuan dan kelebihan perempuan