

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan analisis terhadap iklan Dove versi “Rambutku Mahkotaku” dengan metode penelitian Semiotika John Fiske, maka diperoleh 2 hasil temuan, yaitu representasi nilai berpenampilan menyesuaikan dengan *personality* atau kepribadian ditunjukkan melalui aspek ambisi normal, mandiri, dan keyakinan diri, namun lebih menekankan aspek keyakinan diri. Hal ini terlihat dalam 15 *scene* yang digunakan oleh peneliti sebagai data unit analisis yang merepresentasikan nilai berpenampilan menyesuaikan kepribadian yaitu penampilan yang menarik akan memberikan kesan yang positif bagi orang lain dan juga memberikan keyakinan diri dan rasa aman tanpa terbatas untuk selalu ingin menyenangkan orang lain. Kenyamanan dalam berpenampilan diperlihatkan melalui *scene* yang menunjukkan bahwa para perempuan tampil apa adanya sehingga dapat mempengaruhi pembawaan diri yang terkesan lebih berani dalam menunjukkan eksistensi dirinya.

Selanjutnya, representasi nilai menghargai keunikan tubuh apa adanya ditunjukkan melalui aspek optimis dan rasa aman, namun lebih menekankan aspek rasa aman. Pada aspek rasa aman diperlihatkan melalui *scene* yang menunjukkan bahwa para perempuan bebas menampilkan bentuk gaya berpenampilan rambutnya dikarenakan sudah sepatutnya bisa mengekspresikan diri mereka dengan bebas tanpa dibatasi oleh siapa pun. Selain itu, dari hasil analisis tersebut menunjukkan bahwa representasi percaya diri terhadap penampilan dalam iklan Dove “Rambutku Mahkotaku” memiliki nilai ideologi feminisme dikarenakan adanya unsur standar

kecantikan yang timbul di masyarakat. Selain itu, peneliti menemukan adanya ideologi feminisme yang mengandung unsur standar kecantikan. Dalam iklan Dove “Rambutku Mahkotaku” memperlihatkan bagaimana perempuan umumnya berkulit putih, rambut lurus, dan memiliki tubuh yang ideal. Namun iklan tersebut menggambarkan sisi lain yaitu mengajak perempuan Indonesia untuk bangga tampil percaya diri dengan rambutnya dan mendorong remaja Indonesia untuk menghargai keunikan tubuh apa adanya.

5.2 Saran

5.2.1 Saran Praktis

Secara praktis, penelitian ini dapat menunjukkan bagaimana wanita biasanya memiliki perasaan kurang percaya diri terutama terhadap penampilannya. Hasil analisis pada penelitian ini dapat menjadi contoh terkait dengan perasaan *insecurity* yang masih membayangi kepercayaan diri perempuan Indonesia dan menjadi tidak diterima di lingkungannya. Dikarenakan perempuan merasa kurang percaya disebabkan adanya standar kecantikan yang ada pada masyarakat namun merujuk pada iklan tersebut yang dikemas dengan pesan positif dalam format lagu dan video musik untuk mengajak perempuan Indonesia untuk bangga dan tampil percaya diri dengan rambutnya.

5.2.2 Saran Akademis

Penelitian ini dapat menjadi rujukan bagi peneliti lain yang meneliti terkait dengan semiotika. Saran untuk peneliti selanjutnya adalah diharapkan adanya penelitian lain mengenai representasi kepercayaan diri penampilan pada iklan sebagai pembanding.