

BAB V

PENUTUP

A. KESIMPULAN

Berdasarkan atas pembahasan diatas dapat disimpulkan bahwa. Berdasarkan dari teori Barthes yang digunakan peneliti dalam penelitian ini, peneliti menemukan diantaranya, simbol kecantikan, makna simbol kecantikan dan ideologi kecantikan. Simbol kecantikan dalam iklan ini terdiri dari simbol verbal dan simbol non verbal. Simbol verbal dalam iklan ini diantaranya:

1. Senyuman yang dilakukan oleh model iklan dapat di interpretasikan dengan perempuan yang lemah lembut dan ramah.
2. Kata “kulit” dalam iklan ini diinterpretasikan sebagai salah satu konsep kecantikan secara fisik. Karena kulit sebagai kecantikan luar memang lebih menonjol dan nampak, misalnya pada wajah, paras, bentuk, dan kulit.

Sedangkan untuk simbol kecantikan non verbal dalam iklan ini ialah:

1. *Backgroud* , *Dress* putih dan *pink*
2. *Outfit* yang digunakan oleh model
3. *Wardrobe* yang di gunakan model, berupa pakaian olahraga modern berupa celana pendek dan kaos
4. Penggunaan intonasi yang terkesan lembut dan dengan nada rendah menunjukkan bahwa perempuan tersebut memiliki kepribadian (*personality*) yang baik.

Diantara beberapa simbol dalam iklan tersebut. Terdapat pula Makna tanda kecantikan yang terdapat dalam iklan tersebut. sama halnya simbol kecantikan makna tanda kecantikan dalam iklan ini juga terdiri dari tanda verbal dan non verbal. Makna tanda verbal dalam iklan ini ialah kata “kulit” yang sering diucapkan dalam monolog iklan tersebut yang dapat diinterpretasikan sebagai salah satu konsep kecantikan secara fisik.

Ideologi merupakan perwujudan dari mitos. Melalui mitos ideologi kecantikan berupa kecantikan perempuan Jawa pun tercipta. Kemudian melalui teori makna peneliti menemukan bahwa Vaseline Body Serum ini meniru budaya kecantikan Indonesia yang dari warna kulit dan *personality*-nya. Warna kulit model yang kuning langsung dan gaya berbicara model yang terkesan lemah lembut atau yang sering disebut masyarakat Jawa dengan kata “*kalem*”. Kata “*kalem*” sendiri merupakan bahasa Jawa yang padanan katanya adalah *anteng*, lembut, pendiam, tenang, kepala dingin, lunak, rileks, sabar dan santai.

Dari penelitian diatas peneliti bukan hanya menemukann ideologi kecantikan berupa kepribadian dan bentuk fisik saja. Namun peneliti juga menemukan ideologi natural yang ada dalam iklan tersebut. hal ini dapat tercermin dari backroud yang di gunakan oleh model pertama yang berupa taman. Bukan hanya itu kandungan serum yang ada di dalam produk *lotion* tersebut juga bisa diinterpretasikan dengan alamiah. Karena serum memiliki kandungan alami, seperti Vitamin C dan lain sebagainya.

B. REKOMENDASI

Berdasarkan atas simpulan yang didapat dari penelitian, maka dibawah ini diajukan rekomendasi-rekomendasi sebagai berikut:

1. Bagi program studi,

Penelitian ini merupakan hasil kerja keras dari peneliti sebagai tugas akhir dari mahasiswa saat menjalani skripsi sebagai syarat untuk menjadi S-1. Diharapkan untuk bisa menjadi referensi pemikiran dalam mengembangkan keilmuan di fakultas dakwah dan komunikasi, khususnya prodi komunikasi. Adanya sebuah hasil dari penelitian itulah diketahui bisa tahu dimana letak kekurangan dan keterbatasan diri meski tidak harus dapat hasil yang baik paling tidak puas dengan apa yang lakukan, atau tidak dikatakan dapat hasil yang maksimal, tetapi dengan kerja keras penelitian ini bisa diartikan sebagai rasa tanggung jawab seorang mahasiswa tingkat akhir.

2. Bagi peneliti selanjutnya

Bagi peneliti selanjutnya yang tertarik untuk mengkaji keilmuan komunikasi terkait tentang ideologi yang di sajikan di dalam iklan dengan metode semiotik terutama, disarankan untuk melihat ke beberapa konteks seperti, kebudayaan, sosial, ekonomi dan lain sebagainya.