

## **BAB V**

### **PENUTUP**

#### **A. Kesimpulan**

Setelah peneliti menganalisis data iklan kosmetik wardah versi kisah dibalik cantik untuk mencari makna dalam membangun brand image kosmetik muslimah, maka peneliti menyimpulkan beberapa hal sebagai berikut, yaitu:

1. Petanda dan penanda dalam iklan wardah versi kisah dibalik cantik ditemukan berupa simbol-simbol yang yang bisa dimaknai sebagai *brand image* (citra produk) kosmetik muslimah. Petanda dan penanda yang dapat membangun brand image kosmetik muslimah diantaranya, pemakaian model wanita yang berpenampilan menggunakan pakaian berhijab. Pada saat ini perkembangan sosial budaya masyarakat semakin berkembang terutama mengenai trend berpakaian, hijab adalah bentuk identitas diri seorang muslimah. Adanya simbol dan kata halal pada iklan produk wardah, penggunaan warna pada visualisasi gambar dan latar setting yang didominasi warna putih, biru dan toska. Dalam mengetahui petanda dan penanda ini dikaitkan dengan mitos dan budaya yang ada pada masyarakat pada umumnya.
2. Makna verbal brand image kosmetik muslimah pada iklan wardah versi kisah dibalik cantik tidak muncul karena lebih banyak didominasi oleh makna nonverbal. Makna nonverbal dalam

membangun brand image kosmetik muslimah pada iklan wardah antara lain makna nonverbal artifaktual (penampilan) yakni dari pakaian yang dikenakan dalam iklan yang menunjukkan makna brand image kosmetik muslimah yakni dari pakaian yang dikenakan oleh model yakni hijab atau pakaian penutup kepala, makna nonverbal facial (wajah) melalui ekspresi wajah, dan makna nonverbal paralinguistik (pengucapan). Makna artifaktual berupa penempatan wanita berhijab sebagai model. Wanita muslimah identik dengan penampilannya yang sopan dalam berperilaku baik cara berpakaian maupun cara mereka bertutur kata. Makna facial berupa ekspresi wajah model dalam iklan dapat mengekspresikan sikap wanita muslimah. Dialog-dialog yang diucapkan dalam iklan memiliki intonasi suara rendah, ini menjadi makna paralinguistik yang memperlihatkan identitas seorang muslimah saat mereka bertutur kata. Berdasarkan analisis petunjuk-petunjuk tersebut iklan wardah versi kisah dibalik cantik membangun brand image kosmetik dengan persepsi sosok muslimah pada iklan.

## **B. Rekomendasi**

- 1) Bagi pembuat iklan, iklan wardah versi kisah dibalik cantik dapat dijadikan sebagai referensi untuk iklan-iklan lain yang ingin mempromosikan produknya terutama produk kecantikan. Kecantikan biologis seorang wanita tidak hanya dilihat dari pakaian yang minim

atau bentuk tubuh yang sempurna namun juga harus mengedepankan kepribadian wanita.

- 2) Bagi masyarakat, meningkatkan kesadaran akan media pada masyarakat yaitu dengan menumbuhkan rasa kritis dan sikap selektif dalam menghadapi berbagai serbuan iklan yang tidak bisa ditolak sehingga tidak terjadi salah persepsi dalam menelaah isi media.
- 3) Bagi mahasiswa, skripsi ini semoga dapat memberikan referensi yang baru akan kesadaran image produk yang ada pada iklan. Skripsi ini masih terdapat banyak kesalahan. Untuk itu peneliti menghimbau kepada mahasiswa lain yang berminat untuk meneliti iklan dan semiotik hendaknya lebih memahami konsep semiotik lebih mendalam sehingga dalam menganalisa data dapat menghasilkan data yang akurat.