

BAB V

PENUTUP

A. Simpulan

Beberapa jenis iklan *Weight Reduction Program* (WRP) telah memberikan gambaran bagaimana perempuan yang ditampilkan sekaligus makna perempuan dalam tayangan dari beberapa jenis iklan *Weight Reduction Program* (WRP) yang ditayangkan dalam media televisi. Melalui analisis semiotika yang telah membedah beberapa tanda yang muncul di dalam beberapa iklan *Weight Reduction Program* (WRP), ada dua kesimpulan yang dapat diambil oleh peneliti, yaitu:

1. Perempuan dalam iklan direpresentasikan sebagai perempuan yang bertubuh gemuk dengan lipatan lemak di bagian tubuh tertentu yang berusaha dihilangkan dengan melakukan diet sebagai solusinya. Proses diet yang teratur akan membuat tubuh menjadi langsing dan tubuh terbentuk dengan lekukan-lekukan indah yang menjadikan tubuh terlihat seksi dengan busana yang terbuka.
2. Perempuan dalam iklan ini memiliki makna bahwa perempuan yang bertubuh gendut akan merasa gelisah memikirkan solusi untuk mengembalikan bentuk tubuhnya. Pelangsingan tubuh dengan mengonsumsi produk-produk diet menjadi salah satu solusinya. Saat proses ini berlangsung, perempuan seringkali mengkhayalkan bentuk tubuh yang akan dimilikinya setelah

melakukan proses pelangsingan tubuh dilakukan. Perempuan yang melakukan proses ini dengan baik akan timbul rasa bahagia yang ditampakkan dengan senyum yang mengembang di bibir. Perempuan akan menjaga bentuk tubuhnya agar tidak kembali menjadi gendut dengan tetap mengonsumsi produk diet untuk membentuk tubuhnya menjadi seksi. Tubuh seksi akan membuat perempuan mempunyai tingkat kepercayaan diri yang tinggi. Perempuan akan semakin percaya diri dengan penampilannya dengan memperlihatkan bentuk tubuhnya yang indah dengan menggunakan busana ketat sehingga menimbulkan kesan seksual dalam benak orang yang melihatnya.

B. Saran

1. Saran Akademis

- a. Semiotika merupakan metode kajian yang membutuhkan wawasan yang sangat luas untuk bisa mendapatkan kajian yang mendalam. Untuk itu, disarankan kepada peneliti-peneliti lain untuk memperbanyak wacana-wacana yang berkaitan dengan objek analisisnya.
- b. Penggunaan iklan yang akan diteliti dengan semiotika sebaiknya menggunakan iklan yang memiliki durasi kurang lebih 60 detik karena penggunaan iklan yang memiliki durasi terlalu panjang dapat mempersulit penelitian.

2. Saran Praktis

Dunia iklan adalah dunia yang penuh dengan ide-ide kreatif yang dapat menarik perhatian khalayak. Ide-ide yang tidak terbatas membuat perkembangan pesat dalam dunia iklan. Di sisi lain, dunia iklan juga dimanfaatkan sebagai media untuk menjual suatu produk yang sering menggunakan perempuan sebagai model produk yang diiklankan. Peneliti menyarankan agar para kreator iklan menggunakan seluas mungkin ide-ide yang ada sebagai suatu bentuk kreativitas iklan yang tidak hanya sebagai media untuk menjual produk. Penggunaan perempuan dalam tayangan iklan juga harus memperhatikan norma-norma yang berlaku sehingga tidak menimbulkan kesan seksual yang saat ini marak sekali terjadi pada tayangan iklan dalam media televisi.