

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

1. Konstruksi dalam iklan ini tidak menampilkan kecantikan fisik perempuan seperti iklan lainnya. Melainkan dengan *self esteem* dan kepercayaan diri atas kecantikan rambut yang beragam dari setiap perempuan dengan mencintai, menerima dan menghargai rambutnya. Selain itu iklan ini memperlihatkan bentuk dan warna rambut pada perempuan dari berbagai usia dan profesi yang berbeda-beda. Mengarah pada konsep kecantikan modern dan postmodern. Kecantikan modern tidak ditampilkan secara fisik, tetapi melalui stereotip pada rambut perempuan karena rambutnya tidak sesuai dengan rambut ideal dalam standar kecantikan, tetapi stereotip tersebut mampu dipatahkan oleh para model. Kecantikan postmodern dilihat dari keberagaman bahwa rambut perempuan tidak hanya satu bentuk dan warna saja.
2. Pada iklan ini membawa makna bahwa dari keberagaman rambut perempuan perlahan akan menggeser konsep cantik pada rambut *ideal* yang telah dilanggengkan masyarakat sebagai standar kecantikan. Sehingga melalui keberagaman ini membuat perempuan sadar untuk membangun *self esteem* dan kepercayaan dirinya dengan mencintai dan menerima perbedaan dalam dirinya karena bentuk, warna dan gaya rambut perempuan sangat beraneka ragam. Ketika kepercayaan diri terhadap keberagaman sudah ada maka kecantikan pun akan ikut terpancarkan.

B. Saran

Terkait saran untuk Iklan Dove Indonesia versi Rambutku Mahkotaku yang tayang di Youtube, semestinya dalam iklan ini tidak hanya perempuan saja yang harus melawan pandangan negatif dan stereotip masyarakat seharusnya masyarakat juga dibuat sadar agar tidak terus menerus melanggengkan standar kecantikan di Indonesia. Peneliti berharap kedepannya iklan-iklan produk serupa lainnya bisa membuat iklan yang lebih kreatif dengan mengangkat standar kecantikan yang lebih luas lagi dan tidak hanya fokus menomor satukan model perempuan dengan visual yang terbilang *perfect* serta menawarkan kelebihan produknya saja.

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi refrensi oleh peneliti-peneliti selanjutnya yang akan melakukan penelitian tentang periklanan dengan menggunakan analisis semiotika Charles Sanders Peirce. Untuk para peneliti selanjutnya, diharapkan bisa meneliti iklan-iklan yang lebih kreatif serta memiliki banyak pesan dan makna yang berguna untuk menambah wawasan bagi pembaca.