

BAB V PENUTUP

A. Simpulan

Berdasarkan pembahasan pada bab sebelumnya, data yang telah diperoleh serta diolah dengan menggunakan analisis semiotika Charles Sanders Peirce. Dari hasil pembahasan tersebut, dapat disimpulkan dari rumusan masalah yang saya buat dalam penelitian ini, yakni:

1. Tampilan hijab video iklan *Sunsilk Hijab Ice Tea dengan sensasi dingin* di kanal youtube sunsilk Indonesia menjadi sorotan iklan terbaru dari Sun silk. Yang ditandai dengan adanya simbolisasi tanda terkait identifikasi jenis tanda ikon indeks dan simbol yang bisa dimaknai sebagai *brand image* shampo Muslimah. Yaitu, dari pemakaian perempuan berhijab terkait penampilan busana Muslimah, penggunaan warna pada visualisasi gambar dan latar setting yang mendominasi merah muda, hijau warna anak muda sekarang. Serta dalam iklan Sun silk Hijab Ice Tea versi Laudya menjelaskan tampilan hijab pada video iklan suatu produk sunsilk terbarunya. Ditandai dengan bintang iklan Laudya Cynthia Bella serta temannya dan seorang anak kecil yang muncul di awal scene. Laudya model iklan berhijab terlihat aktif, ceria, serta percaya diri. Yang memperlihatkan sikapnya yang tetap nyaman dalam alur cerita video iklan, serta dapat menikmati gestur sesuai lirik lagu. Bahwasanya ini mencerminkan Laudya sosok perempuan yang menjaga sikap dan kemuliaan hijabnya dengan perasaan bahagia. Keadaan maupun situasi juga mempengaruhi perasaan seseorang. Pada tampilan video ini menggambarkan ketika kepala seseorang yang tertutupi hijab tetap segar dan harum dalam menjaga dan merawat rambut yang tertutupi hijab, akan membuat hatinya sejuk dan nyaman tetap percaya diri dalam melakukan aktivitasnya sehari hari. Peneliti meneliti hal ini dalam suatu tampilan video iklan Sun silk Hijab Ice Tea di kanal youtube akun sunsilk Indonesia. Serta Makna hijab pada video iklan “Sun silk Hijab Ice Tea dengan Sensasi Dingin” di kanal Youtube Sun silk Indonesia. Dalam makna hijab pada video Shampo Sun silk Hijab Ice Tea dapat dianalisa

sesuai pada tampilan video tersebut diantaranya: Analisa membaca buku, analisa hijab sebagai persahabatan dua Muslimah, dan Analisa Ice Tea sebagai ramah lingkungan. Mulai berkembangnya zaman budaya hijab Indonesia semakin meningkat di era sekarang ini. Dari tampilan video iklan Shampo Sunsilk Hijab Ice Tea mempengaruhi adanya makna hijab yang terkait dengan model setiap pengambilan gambar dimaknai sebagai hijab masa kini. Hijab Sebagai tren umat Islam, tidak kalah penting perkembangannya di Indonesia. Melihat budaya hijab saat ini memiliki eksistensi yang tinggi dalam kehidupan sosial maupun budaya dari hijab itu sendiri. Pada setiap iklan produk pembawaan pada setiap tampilan akan memadukan setiap gaya atau model pada busana Muslimah yang dikenakannya dengan tiap hijabnya. Hijab modern memiliki haknya sendiri untuk tetap eksis di dunia keagamaan dengan tujuannya menutup aurat dan menjaga marwa perempuan khususnya perempuan berhijab.

2. Dalam penelitian ini makna yang terkandung versi Laudya menunjukkan makna nonverbal artifaktual (penampilan) dari busana yang dikenakannya dalam iklan tersebut menunjukkan identitas seorang perempuan Muslimah dari busana yang dikenakan oleh model tersebut adalah hijab atau pakaian menutup kepala. Makna nonverbal dapat ditandai dengan ekspresi wajah, serta dari segi pengucapan melalui lirik lagu video iklan tersebut. Lain hal itu kepada perempuan berhijab telah memperlihatkan kepercayaan diri dan kebahagiaan dapat terlihat sempurna apabila telah menggunakan hijab. Meskipun tertutupi hijab kepala tetap segar dan harum sepanjang ketika memakai Shampo Hijab Ice Tea meskipun tidak akan menjadi penghalang untuk perempuan berhijab Indonesia untuk melakukan sehari-hari penuh di luar ruangan.

B. Saran

1. Penelitian ini juga dapat menjadi bahan pertimbangan untuk penelitian selanjutnya dan menjadi bahan perbandingan untuk penelitian yang serupa tentang makna hijab dalam video “*Sunsilk Hijab Ice Tea Dengan Sensasi Dingin*” di kanal Youtube Sunsilk Indonesia. Yang dapat

menghasilkan pemaknaan yang berbeda. Banyaknya interpretasi tersebut akan memperluas serta menambah wawasan kita.

2. Bagi mahasiswa, skripsi ini semoga dapat memberikan referensi yang baru yang akan berdampak memberikan value atau kesadaran *image* produk pada iklan tertentu. Skripsi ini masih terdapat banyak kesalahan. Untuk itu peneliti menghimbau mahasiswa lain berminat untuk meneliti iklan dengan konsep semiotika karena pada dasarnya peneliti lainnya banyak yang menggunakan semiotika peirce. Hal ini menjadikan suatu penelitian dalam memperbanyak referensi.
3. Bagi masyarakat, dapat meningkatkan kesadaran dalam media. Masyarakat dapat menumbuhkan sikap secara kritis dan selektif dalam menghadapi berbagai serbuan iklan yang tidak bisa ditolak sehingga tidak terjadi salah persepsi dalam menelaah isi media.
4. Bagi pembuat iklan, iklan Shampo Sunsilk versi Laudya visualisasi lirik lagu pada perempuan berhijab dapat dijadikan sebagai referensi untuk iklan lain yang ingin mempromosikan serta mengemas menjadi iklan yang menarik, kreatif, unik. Terutama promosi dalam hal produk kecantikan. Kecantikan biologis seorang perempuan tidak hanya dilihat dari busana yang minim atau lekukan tubuh yang sempurna namun, juga harus mengedepankan kepribadian wanita.
5. Penelitian ini juga dapat menjadi bahan pertimbangan bagi para produsen dalam membuat iklan sesuai dengan produk terbaru dari brand tertentu. Seperti brand Shampo Sunsilk ini versi terbaru Laudya agar tidak terlalu menonjolkan bentuk lekuk tubuh seorang perempuan yang berhijab. Hal ini dimaksudkan agar generasi muda yang akan datang tidak terkontaminasi dengan pandangan bahwa cantik itu harus seksi dan dapat menjaga martabat seorang perempuan.