BAB V. KESIMPULAN

V.1 Kesimpulan

Berdasarkan data dan objek penelitian yang dianalisis menggunakan teori semiotika C.S Peirce, berikut kesimpulan yang didapat:

1. Berdasarkan data hasil kuesioner yang melibatkan 100 orang responden, bahwa Iklan XL tahun 2007, 2008, dan 2011 telah menggunakan figur perempuan dalam visual iklan sebagai penarik perhatian.
2. Berdasarkan hasil analisis menggunakan semiotika C.S Peirce pada keempat iklan cetak XL, objek perempuan ditampilkan menarik secara fisik, divisualisasikan dengan gestur dan busana bercitra sensual.

   Disamping penampilan fisik, perempuan juga ditampilkan dengan berbagai pencitraan untuk menarik perhatian, diantaranya:

   - Pada iklan XL tahun 2007 versi 1, perempuan ditampilkan sebagai selebriti muda yang memiliki popularitas untuk merepresentasikan produknya.
   - Pada iklan XL tahun 2007 versi 2, perempuan dicitrakan sebagai seorang guru muda yang cantik untuk menjelaskan produk, sekaligus membela produk yang dijelaskan.
   - Pada iklan XL tahun 2008, perempuan dicitrakan sebagai pengguna produk yang meyakinkan bahwa produk XL bertarif murah.
   - Pada iklan XL tahun 2011, perempuan ditampilkan dengan elegan untuk menunjukan status sosial atas, dalam rangka merepresentasikan target konsumen.

   Maka demikian, secara umum citra yang dibangun pada perempuan antara lain sengaja untuk menjelaskan produk dan juga bentuk representasinya. Dengan kata lain terdapat penularan citra antara perempuan, produk, dan calon konsumen yang disasar.

V.2 Saran

Dari hasil analisis dan kesimpulan, penggunaan citra perempuan memang sangat kuat untuk dijadikan sebagai penarik perhatian, terlebih lagi jika ditampilkan dengan sensual. Namun disamping kuatnya daya tarik tersebut, disarankan untuk menggunakan figur perempuan dalam kooridor yang pas, sesuai takaran, tidak menggunakan unsur sensual yang berlebihan atau terlalu vulgar, serta memperhatikan norma yang berlaku. Disamping itu terkait penjangkaran teks, disarankan juga untuk tidak bertendensi merendahkan figur perempuan didalamnya.