

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil temuan data penelitian dan pembahasan mengenai representasi rasisme dalam iklan Men's Biore versi "Cerah itu Mudah" dan versi "Cerahisasi" dengan menggunakan analisis semiotika John Fiske, yang mencakup kode-kode seperti realitas, representasi, dan ideologi. Representasi rasisme dalam iklan Men's Biore versi "Cerah itu Mudah" ditampilkan melalui tindakan secara langsung (verbal) dan tidak langsung (non-verbal). Tindakan rasisme secara langsung (verbal) pada iklan ini merujuk pada tindakan yang dilakukan melalui perkataan, seperti pada dialog dan juga voice over. Sedangkan Tindakan rasisme yang dilakukan secara tidak langsung (non-verbal) terdapat pada kode-kode seperti, penampilan/kostum, gestur/perilaku, ekspresi, riasan, Teknik penggunaan kamera, dan ras.

Sedangkan Representasi rasisme yang ada pada iklan Men's Biore versi "Cerahisasi" ditampilkan melalui tindakan secara langsung (verbal) dan tidak langsung (non-verbal). Tindakan rasisme secara langsung (verbal) pada iklan ini merujuk pada tindakan yang dilakukan melalui perkataan, yaitu voice over. Sedangkan Tindakan rasisme yang dilakukan secara tidak langsung (non-verbal) terdapat pada kode-kode seperti, gestur/perilaku, ekspresi, riasan, Teknik penggunaan kamera, dan ras. Kesimpulan penelitian ini menyatakan bahwa representasi rasisme yang ada dalam iklan Men's Biore versi "Cerah itu Mudah"

dan versi “Cerahisasi” direpresentasikan melalui penampilan, riasan, gestur/perilaku, ekspresi, Teknik penggunaan kamera, voice over, dialog, dan ras.

Berdasarkan kode-kode tersebut kedua iklan ini secara implisit merefleksikan bentuk rasisme yang dikenal sebagai "colorism", yaitu preferensi terhadap kulit yang lebih cerah dan diskriminasi terhadap kulit yang lebih gelap. Iklan-iklan ini juga mempromosikan gagasan bahwa kulit cerah lebih diinginkan dan lebih baik dibandingkan kulit gelap.

5.2 Saran

5.2.1 Saran Teoritis

- a. Penelitian ini dapat menjadi dasar untuk mengembangkan teori semiotika yang lebih mendalam dalam konteks iklan. Dengan menggunakan pendekatan semiotika John Fiske, diharapkan untuk peneliti selanjutnya agar dapat mengeksplorasi lebih lanjut mengenai bagaimana tanda-tanda dan kode-kode visual terutama dalam iklan dapat membentuk dan mempengaruhi persepsi masyarakat tentang konsep kecantikan.
- b. Hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai referensi untuk studi-studi lebih lanjut tentang bagaimana media, khususnya iklan, membentuk dan mereproduksi konsep kecantikan dan ketampanan yang berpotensi rasis bahwa kulit putih belum tentu bersih dan kulit hitam belum tentu kotor. Ini bisa membuka diskusi tentang

dampak jangka panjang dari representasi tersebut terhadap masyarakat.

5.2.2 Saran praktis

Bagi para praktisi iklan, penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi mengenai kandungan dan nilai-nilai tindakan rasisme dalam iklan, khususnya iklan produk kecantikan atau perawatan kulit. Sehingga dapat menghasilkan iklan yang lebih menarik, kreatif, dan imajinatif tanpa harus mendiskriminasikan warna kulit tertentu.