

BAB VI

PENUTUP

A. Kesimpulan

Setelah mendeskripsikan dan menganalisis hasil temuan data yang telah dipaparkan pada bab sebelumnya, maka pada bab ini peneliti dapat menarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Iklan parfum “Fres & Natural Hijab Refresh”, mempunyai makna denotasi menggambarkan perempuan karier berpenampilan rapi, bersih, harum, sederhana dan aktif dalam melakukan kegiatan *skateboard*. Perempuan mandiri berada di sektor publik dan sektor domestik. Perempuan yang taat agama digambarkan dengan menggunakan jilbab, menggunakan parfum berstandar Halal. Konotasi yang terkandung dalam rangkaian adegan pada video iklan, perempuan yang menyukai kebebasan dengan *skateboard* melakukan kegiatan menghilangkan rasa takut dengan membuktikannya. Kelsea bekerja bertanggung jawab terhadap dirinya sendiri, memiliki kemampuan berfikir sehingga dapat menentukan nasibnya sendiri. Produk Halal yang yang dikonsumsi oleh masyarakat muslim khususnya dan untuk masyarakat non muslim untuk diambil manfaatnya. Kelsea memiliki sifat ramah, mandiri, mudah bergaul, sederhana, aktif dan bersikap baik terhadap lingkungannya. Mitos yang terkandung dalam iklan adalah perempuan yang mendapatkan hak-haknya sebagai perempuan muslim, memiliki kemampuan

untuk berada di ruang domestik dan publik, berkembang sesuai dengan keinginannya, modern dengan berbagai perubahan.

2. Representasi perempuan muslimah yaitu perempuan memiliki hak yang sama dengan laki-laki dalam menuntut ilmu, berdagang, berpolitik dan dalam beribadah kepada Allah SWT. Perempuan adalah madrasah pertama untuk anaknya, dengan ibu yang berpendidikan mampu memberikan pengajaran untuk anaknya menjadikan lebih baik disetiap perkembangannya. Perempuan yang dapat berada di publik dan domestik membuktikan bahwa perempuan adalah manusia kuat, sederhana, mampu menjadikan manusia untuk terus bersyukur tidak merasa dirinya yang paling baik tetap rendah hati. Setiap orang memiliki bakat ketika lahir di dunia bakat yang dimiliki kemudian berkembang menjadi lebih baik lagi.

B. Saran

1. Sehubungan dengan “Iklan Fres & Natural Hijab Refresh” perlu adanya tindak lanjut penelitian yang serupa mengenai representasi perempuan muslimah.
2. Sehubungan dengan iklan parfum “Fres & Natural Hijab Refresh” mengenai penelitian dengan tema serupa dari perspektif yang berbeda.
3. Konstruksi yang terdapat pada iklan “Fres & Natural Hijab Refresh” sebagai perempuan yang aktif, kreatif dan mandiri, ramah, sederhana.
4. Fenomena baru yang menarik untuk diteliti, pakaian yang tidak formal dapat diteliti lebih lanjut sebagai budaya.

5. Sehubungan dengan Iklan “Fres & Natural Hijab Refresh” perlu adanya penelitian tentang perempuan modern mendapatkan haknya dan menjadi keluarga modern yang terus berkembang.