

## **BAB V**

### **PENUTUP**

#### **5.1 Kesimpulan**

Berdasarkan hasil penelitian dengan menggunakan metode analisis semiotika Charles Sanders Peirce terhadap representasi kehidupan ideal anak-anak dalam iklan Ultra Mimi Kids versi brand ambassador, peneliti memperoleh beberapa kesimpulan utama sebagai berikut:

1. Representasi kehidupan ideal anak-anak dikonstruksi melalui sistem tanda yang membentuk konsep-konsep tertentu.

Melalui pendekatan semiotika, peneliti menemukan bahwa iklan bukan hanya menampilkan figur anak sebagai objek visual dalam iklan, melainkan juga menyampaikan representasi yang memuat konstruksi makna tertentu tentang bagaimana "kehidupan ideal anak" yang seharusnya dipahami. Sistem representasi ini membentuk dan menegaskan nilai-nilai yang dianggap ideal dalam konteks kehidupan anak.

2. Terdapat tiga konsep utama yang membentuk narasi kehidupan ideal anak dalam iklan.

Pertama, anak direpresentasikan sebagai individu yang mampu mencapai aktualisasi diri, ditunjukkan melalui visualisasi pendidikan intrinsik, pengembangan sosial emosional melalui dukungan orang tua, pengembangan potensi dan kebebasan ekspresi anak. Kedua, anak digambarkan sebagai individu yang serba unggul, yakni memiliki pribadi yang pintar, penuh imajinasi, baik dengan penuh kasih, kreatif, dan percaya diri dalam berekspresi. Ketiga, anak diperlihatkan sebagai pusat perhatian keluarga, yang tidak hanya menjadi fokus kasih sayang dari orang tua, tetapi juga sebagai bagian dari keberhasilan orang tua dalam memperhatikan dan memenuhi kebutuhan anak.

3. Representasi tersebut tidak lepas dari kepentingan pemilik modal dalam membentuk persepsi terhadap produk.

Analisis lebih lanjut menunjukkan bahwa penggunaan representasi kehidupan anak yang ideal digunakan sebagai strategi untuk menghubungkan nilai-nilai seperti individu terbaik, kelimpahruahan, keintiman, dan aspek ekonomi keluarga, dengan produk yang diiklankan. Representasi anak-anak dalam iklan ini berkaitan dengan citra kehidupan ideal yang dijadikan instrumen pemasaran atau digunakan karena dengan tujuan promosi atau penjualan.

## 5.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan serta analisis mendalam terhadap data yang diperoleh, peneliti menyusun sejumlah saran yang diharapkan dapat menjadi masukan konstruktif bagi pihak yang terkait. Saran ini juga dapat membantu mengembangkan bidang yang diteliti dan menjadi acuan bagi penelitian berikutnya. Adapun saran yang peneliti dapat berikan, sebagai berikut:

1. Bagi pembuat iklan atau industri kreatif, disarankan untuk meningkatkan inklusivitas dalam iklan.

Iklan yang diteliti hanya menampilkan representasi anak sebagai sosok yang mencapai aktualisasi diri sejak dini, serba unggul, dan menjadi makhluk lemah sebagai pusat perhatian keluarga. Oleh karena itu, perlu ada kesadaran untuk menampilkan gambaran anak yang lebih beragam, bukan hanya mengarah pada konsep ideal yang dibentuk oleh kepentingan komersial. Diharapkan iklan dapat menjadi lebih inklusif sehingga mampu menjangkau lebih banyak kalangan dengan memperkuat pesan bahwa setiap anak dengan latar belakang yang berbeda juga berhak atas hal-hal yang positif.

2. Bagi masyarakat umum khususnya orang tua, penting untuk mengembangkan literasi media.

Iklan yang diteliti telah mengkonstruksi bagaimana gambaran kehidupan ideal anak-anak. Mengacu pada pemahaman bahwa iklan memiliki potensi besar dalam membentuk persepsi sosial, termasuk pada orang tua, maka penting untuk memiliki pemahaman yang lebih kritis terhadap hal yang

ditayangkan dalam media. Diharapkan orang tua maupun masyarakat umum dapat mencegah penerimaan yang pasif terhadap standar kehidupan ideal yang dikonstruksi oleh kepentingan komersial melalui iklan.

3. Bagi akademisi dan peneliti di bidang komunikasi atau kajian media, studi lebih lanjut dapat mengeksplorasi ideologis atau dampak sosiokultural dari representasi anak dalam media.

Penelitian ini menemukan adanya keterkaitan antara representasi anak dalam iklan dan kepentingan pemilik modal. Oleh karena itu, penelitian selanjutnya dapat membahas terkait ideologi, kekuasaan simbolik, atau analisis wacana yang dominan dalam iklan agar membantu memperdalam pemahaman tentang bagaimana media membentuk makna dan memengaruhi cara pandang masyarakat.

