

## BAB V

### KESIMPULAN DAN SARAN

#### V.1 Kesimpulan

Penelitian ini menggunakan metode *reception analysis* yang menggunakan model *encoding-decoding* milik Stuart Hall untuk melihat bagaimana penerimaan penonton mengenai kecantikan pada *corporate advertising* Clean & Clear versi “1000 Suku Indonesia, Warna Kulit Berbeda”. Penerimaan pada informan pada penelitian ini dibagi menjadi tiga bagian yaitu *dominant code*, *negotiate code* dan *oppositional code*.

Penerimaan penonton mengenai kecantikan pada *corporate advertising* Clean & Clear versi “1000 Suku Indonesia, Warna Kulit Berbeda” pada beberapa bagian *voice over* dan *scene*, informan cenderung lebih banyak berada dalam posisi *dominant*, dimana pesan yang ada dalam iklan 1000 Suku Indonesia, Warna Kulit Berbeda mengenai bangga dengan warna kulit alami dapat diterima oleh keenam informan. Informan berpendapat bahwa mereka setuju dengan apa yang disampaikan oleh iklan, dan mereka dapat menerima pesan-pesan tersebut.

Namun jika di lihat lebih dalam dari hasil wawancara kepada keenam informan, berdasarkan *frame of reference* dan *field of experience* yang dimiliki masing-masing informan yakni dari produk apa saja yang mereka gunakan sehari-hari, bagaimana para informan menilai seseorang yang dikatakan cantik. Keenam informan peneliti letakkan dalam posisi *oppositional* karena keenam informan adalah pengguna dari berbagai produk perawatan, dan keenam informan masih menilai bahwa perempuan yang cantik adalah perempuan yang memiliki kulit putih.

## **V.2. Saran**

### **V.2.1. Saran Akademis**

Penelitian berikutnya dapat lebih dikembangkan dengan menggunakan metode analisis semiotika. Sehingga penerimaan pesan tidak hanya pada khalayak tertentu dengan pesan tertentu saja. Penelitian ini bisa digunakan dengan metode analisis semiotika untuk melihat arti tanda dan lambang yang ada di setiap *scene* iklan 1000 Suku Indonesia, Warna Kulit Berbeda khususnya lebih dalam lagi tentang etnis atau suku di Indonesia beserta warna kulitnya. Sehingga peneliti dapat merepresentasikan makna kecantikan dalam iklan tersebut bukan lagi pemaknaan dan penerimaan informan mengenai kecantikan.

### **V.2.2. Saran Praktis**

Perusahaan PT Jhonson & Johnson melalui produknya Clean & Clear dapat membuat iklan dan kampanye lainnya dengan lebih seksama melihat penerimaan setiap pesan yang ingin disampaikan melalui iklannya. Agar penonton tidak lagi dalam posisi bingung untuk mendukung setiap pesan dan gerakan kampanye yang telah dibuat. Penyampaian pesan iklan harus lebih diperhatikan lagi berdasarkan situasi, kondisi dan *trend* yang sedang terjadi pada masyarakat Indonesia.

## DAFTAR PUSTAKA

### **Buku**

- Argenti, Paul A. 2010. *Komunikasi Korporat*. Jakarta: Salemba Humanika
- Bungin, Burhan. 2015. *Konstruksi Sosial Media Massa*. Jakarta: Prenadamedia Group.
- Danandjaja. 2011. *Peranan Humas dalam Perusahaan*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Dawis, Aimee. 2010. *Orang Indonesia Tionghoa Mencari Identitas*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama
- Gassing, Syarifuddin S & Suryanto. 2016. *Public Relations*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Hall, Stuart. 2005. *Culture, Media, Language*. New York: Taylor & Francis e-Library.
- Jefkins, Frank. 1997. *Periklanan*. Jakarta: Erlangga.
- Kriyantono, Rachmat. 2008. *Public Relations Writing*. Jakarta: Prenada Media Group.
- Kriyantono, Rachmat. 2012. *Teknik Praktis Riset Komunikasi*. Jakarta: Prenada Media Group.
- McQuail, Denis. 1997. *Audience Analysis*. London: Sage Publications.
- Moerdijati, Sri. 2012. *Buku Ajar Pengantar Ilmu Komunikasi*. Surabaya: PT. Revka Petra Media.
- Moleong, Lexy J. 2016. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Mulier, Kal. 2011. *Mengenal Papua*. Indonesia. DW Books
- Nugroho J. Setiadi. 2003. *Perilaku Konsumen*. Jakarta: Penerbit Prenada Media.
- Pawito. 2007. *Penelitian Komunikasi Kualitatif*. Yogyakarta: PT. LKiS Pelangi Aksara.
- Piliang, Yasraf Amir. 2003. *Hipersemiotika, Tafsir Cultural Studies Atas Matinya Makna*. Yogyakarta: Jalasutra.
- Priyatna, Aquarini. 2013. *Becoming White, Representasi Ras, Kelas Femininitas dan Globalitas dalam Iklan Sabun*. Yogyakarta: Jalasutra.
- Pujileksono, Sugeng. 2016. *Metode Penelitian Komunikasi Kualitatif*. Malang: Kelompok Intrans Publishing.
- Saraswati. L. Ayu. 2017. *Putih; Warna Kulit, Ras dan Kecantikan Indonesia Transnasional*. Serpong, Tangerang Selatan : CV. Marjin Kiri

- Soekanto, Soerjono. 2017. *Sosiologi: Suatu Pengantar*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.
- Sukri, Sri Suhandjati., dan Ridin Sofwan. 2001. *Perempuan dan Seksualitas dalam Tradisi Jawa*. Yogyakarta: Gama Media.
- Swastha, Basu Dharmesta dan Handoko T. Hani. 2000. *Manajemen Pemasaran, Analisa Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: Penerbit BPFE.

### **Jurnal**

- Aprilia, Dwi Ratna. 2005. *Iklan dan Budaya Popular: Pembentukan Identitas Ideologis Kecantikan Perempuan oleh Iklan*. Yogyakarta: Jurnal Ilmu Komunikasi Mahasiswa Program Studi Ilmu Komunikasi FISIP Angkatan 2002.
- Fitryarini, Inda. 2009. *Iklan dan Budaya Popular: Pembentukan Identitas Ideologis Kecantikan Perempuan oleh Iklan Televisi*. Samarinda: Jurnal Komunikasi Staf Pengajar Jurusan Ilmu Administrasi Program Studi Ilmu Komunikasi FISIP Universitas Mulawarman.
- Purbayanti, Marlyani. 2013. *Reception Analysis Remaja Perempuan Tentang Konsep Kecantikan Dalam Iklan Kosmetika*. Surabaya: Jurnal Commonline Departemen Komunikasi Universitas Airlangga.
- Vidyarini, Titi Nur. 2007. *Representasi Kecantikan dalam Iklan Kosmetik The Face Shop*. Surabaya: Jurnal Ilmiah SCRIPTURA Jurusan Ilmu Komunikasi Universitas Kristen Petra.
- Winarni, Rina Wahyu. 2010. *Representasi Kecantikan Perempuan dalam Iklan*. Jakarta: Jurnal Deiksis Program Studi Desain Komunikasi Visual Universitas Indraprasta PGRI Jakarta.
- Wiryanan, I Wayan Gde.dkk. 2015. *Hukum Adat Bali Di Tengah Modernisasi Pembangunan Dan Arus Budaya Global*. Denpasar: Jurnal Bakti Saraswati Vol.04 No.02

### **Skripsi**

- Ciptasetya, Amos Octa. 2018. *Penerimaan Mahasiswa Mengenai Image Pt. Nutrifood Indonesia Dalam Vlog Arief Muhammad "Kantor Nutrifood"*. Surabaya: Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya.
- Hutauruk, Ruth Kristina. 2017. *Perawatan Diri Wanita Batak Toba (Studi Etnografi Pada Wanita Batak Toba Di Kelurahan Padang Bulan, Kecamatan Medan Baru, Medan)*. Medan: Universitas Sumatera Utara

- Lodo, Theresia Fristi Deviona. 2017. *Analisis Penerimaan Masyarakat Mengenai Peduli Lingkungan Hidup Dalam Iklan Internet Unilever Bright Future*. Surabaya: Universitas Katolik Widya Mandala.
- Utomo, Vinson Vanda. 2017. *Penerimaan Remaja Perokok Aktif mengenai Bahaya Merokok Melalui Iklan Korporat Kemenkes RI Tahun 2014-2016 di Televisi*. Surabaya: Univesitas Katolik Widya Mandala Surabaya.

**Internet**

[www.jnj.com](http://www.jnj.com)

<http://www.cerita-kita.co.id/bangga-dengan-warna-kulitmu/>

<https://youtu.be/is9ZsF8wFIA> (Wajah Cerah Super Bersih dengan Garnier Light Complete Super Foam)

<https://youtu.be/Xh6D78FUXsk> (Biore Facial Foam The Courage)