

## BAB V

### KESIMPULAN DAN SARAN

#### V.1 Kesimpulan

Penelitian dengan judul “Penerimaan Perempuan Indonesia mengenai Kecantikan Beragam dalam Iklan Dove, Clean & Clear dan Make Over ” ini menggunakan metode *reception analysis* dengan subjek penelitian yang dipilih ialah enam orang berusia antara 12-34 tahun, masing-masing mewakili etnis yang ada di Indonesia baik Indonesia bagian timur, bagian tengah dan bagian barat. Teknik pengumpulan data yang digunakan ialah *in depth interview* dengan masing-masing subjek secara terpisah.

Hasil yang diperoleh dari penelitian ini ialah mengenai pesan iklan yang mengindikasikan adanya tuntutan menjadi cantik ideal, subjek setuju sehingga berada pada posisi pembacaan makna *dominant hegemonic positions*; mengenai konsep kecantikan beragam yang menawarkan kecantikan tidak dibatasi oleh warna kulit atau bentuk tubuh tertentu, subjek cenderung menolak sehingga berada pada posisi pembacaan makna *oppositional positions*; dalam hal ideologi cantik untuk semua warna kulit dan semua bentuk tubuh, terdapat pembacaan makna *negotiated positions*, di mana subjek sepakat dengan ideologinya tetapi dalam pelaksanaannya masih mewarisi kebiasaan generasi sebelumnya yang menganut konsep kecantikan ideal yakni orang tua.

Secara keseluruhan, penerimaan mengenai konsep kecantikan beragam bagi perempuan Indonesia masih ditolak. Subjek sadar konsep kecantikan ideal telah berakar kuat di masyarakat dan menekan perempuan, tetapi sangat sedikit yang secara yakin berani keluar dari konstruksi kecantikan ideal dan menganut konsep kecantikan beragam, yakni: dengan cara membentuk definisi cantiknya sendiri.

Jika dikaji lebih lanjut, kecantikan ideal yang didefinisikan dengan ciri-ciri fisik: putih, tinggi, langsing dan berambut lurus, merupakan sebuah bukti adanya jejak superioritas Barat yakni bangsa Eropa atas bangsa Timur, termasuk di dalamnya Indonesia. Pada dasarnya, ciri-ciri kecantikan ideal di atas ialah cerminan kecantikan perempuan Kaukasia dan bukan kecantikan perempuan Indonesia. Selama masa penjajahannya, bangsa Eropa sengaja menanamkan perasaan inferior dalam benak bangsa jajahannya. Bangsa Eropa menunjukkan superioritasnya dengan mengkonstruksikan derajat bangsanya lebih tinggi dibandingkan bangsa-bangsa lain, tidak terkecuali dalam hal kecantikan.

Mengenai keseluruhan iklan dalam kaitannya membangun *brand image* yang positif, ketiga iklan dipersepsikan keenam subjek sebagai *brand* yang peduli pada perempuan, tetapi hanya sebagai bentuk formalitas atau masih dianggap klise. Dianggap peduli perempuan karena ketiga *brand* mengkampanyekan isu yang seringkali menjadi keresahan kaum perempuan. Walaupun begitu, lebih banyak subjek yang dengan yakin menolak menerapkan konsep kecantikan beragam yang ditawarkan iklan.

## **V.2. Saran**

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

Penelitian mengenai pesan iklan ketiga *brand* kosmetik yang mengangkat isu melawan standar kecantikan perempuan ini, dapat dikembangkan lagi dengan melakukan penelitian lanjutan menggunakan metode penelitian semiotika. Harapannya, melalui penelitian menggunakan semiotika, makna di balik setiap pesan baik visual maupun audio dapat dijelaskan lebih rinci sekaligus menjadi masukan bagi pembuat iklan dalam menyusun pesan iklan yang kuat.

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

Pembuat iklan perlu memperhatikan konsep iklan yang sengaja dibuat unik, dapat menyentuh emosi penonton dan kreatif, agar tidak dianggap klise di tengah begitu banyaknya iklan di media. Perlu diperhatikan juga untuk menyajikan iklan yang sesuai dengan relevan dengan *target market*, dengan begitu penerimaan akan pesan iklan akan menjadi lebih mudah.

## DAFTAR PUSTAKA

### Buku

- Baran, S.J dan Davis, D.K. (2013). *Mass Communication Theory: Foundations, Ferment, and Future*. USA: Cengage Learning.
- Butterick, Keith. (2014). *Public Relations: teori dan praktik*. Jakarta: PT RajaGrafindo Persada.
- Hill, Chris. (1999). *Marketing Communications: Contexts, Contents and Strategies*. New York: Prentice Hall.
- Kartono, P. Budi. (2015). *BRAND GENIUS Bagaimana Merek Anda Dicintai dan Dipuja*. Jakarta: PT Elex Media Komputindo.
- Kasali, Rhenald. (1995). *Manajemen Periklanan*. Jakarta: PT Pustaka Utama Grafiti.
- Kertamukti, Rama. (2017). *Strategi Kreatif dalam Periklanan: Konsep Pesan, Media, Branding, Anggaran*. Depok: PT RajaGrafindo Persada.
- Kotler, Philip. (2002). *Marketing Management, Millenium Edition*. USA: Pearson Custom Publishing.
- Kriyantono, Rachmat. (2012). *Public Relations Writing: Teknik Produksi Media Public Relations dan Publisitas Korporat*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group.
- McQuail, Denis. (1997). *Audience Analysis*. London: Sage Publications.

- Melliana, Anastasia. (2013). *Menjelajah Tubuh: Perempuan dan Mitos Kecantikan*. Yogyakarta: LkiS.
- Moerdijati, Sri. 2016. Buku Ajar Pengantar Ilmu Komunikasi. Surabaya: PT. Revka Petra Media.
- Moleong, Lexy J. (2018). *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Morissan, dkk. (2013). *Teori Komunikasi Massa*. Jakarta: Ghalia Indonesia.
- Mulyana, Deddy & Solatun. (2013). *Metode Penelitian Komunikasi: Contoh-Contoh Penelitian Kualitatif dengan Pendekatan Praktis*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Nasrullah, Rulli. (2015). *Media Sosial*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media.
- Nasrullah, Rulli. (2018). *Khalayak Media*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media.
- Pujileksono, Sugeng. (2015). *Metode Penelitian Komunikasi Kualitatif*. Malang: Kelompok Intrans Publishing.
- Saputra, Wahidin & Rulli Nasrullah. (2011). *Public Relation 2.0: Teori dan Praktik Public Relation di Era Cyber 1010*. Jakarta: Gramata Publishing.
- Saraswati. L. Ayu. (2017). *Putih; Warna Kulit, Ras dan Kecantikan Indonesia Transnasional*. Serpong, Tangerang Selatan : CV. Marjin Kiri

Tai, Jacky, dan Chew, Wilson. (2012). *Brand Management*. Jakarta: PT Indeks.

Venus, Antar. (2004). *Manajemen Kampanye: Panduan Teoritis dan Praktis dalam Mengefektifkan Kampanye Komunikasi*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media.

## **Jurnal**

Ansah, Ardi. (2017). Pengaruh Desain Produk, Promosi, dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian. *Amwaluna*, 1 (2), 178-189.

Arsitowati, Winta H. (2017) Kecantikan Wanita Korea sebagai Konsep Kecantikan Ideal dalam Iklan New Pond's White Beauty: What Our Brand Ambassadors are Saying. *HUMANIKA*, 24 (2), 84-97.

Fitryarini, Inda. (2009). Iklan dan Budaya Populer: Pembentukan Identitas Ideologis Kecantikan Perempuan oleh Iklan Televisi. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 6 (2), 119-135.

Hadi, Ido P. (2008). Penelitian Khalayak dalam Perspektif Reception Analysis. *Jurnal Ilmiah Scriptura*, 2 (1), 1-7.

Handayani, dan Martini, ida. (2014). Model Pemasaran di Era New Wave Marketing. *Jurnal Ekonomi Manajemen dan Akuntansi*, 36 (21), 1-12.

Imran, Hasyim A. (2012). Media Massa, Khalayak Media, The Audience Theory, Efek Isi Media dan Fenomena Diskursi. *Jurnal Studi Komunikasi dan Media*, 16 (1), 47-60.

- Juanim & R. Dita Nurdini Kartika K. (2009). Brand Identity dan Perilaku Pembelian Produk Blackberry. *Jurnal Riset Bisnis dan Manajemen (JRBM)*, 2 (2), 24-36.
- Lukitaningsih, Ambar. (2013). Iklan yang Efektif sebagai Strategi Komunikasi Pemasaran. *Jurnal Ekonomi dan Kewirausahaan*, 13 (2), 116-129.
- Putri, Fitria A., dkk. (2018). Proses Rebranding Mal Grand Indonesia Oleh Departemen Marketing Communication PT Grand Indonesia. *Profesi Humas: Jurnal Ilmiah Ilmu Hubungan Masyarakat*, 2 (2), 102-118.
- Putri, Monica R. E., Hamidah. (2017). Hubungan Body Image Dan Kecemasan dengan Kecenderungan Anorexia Nervosa pada Model Dewasa Awal. *Jurnal Psikologi Klinis dan Kesehatan Mental*, 6 (1), 46-60.
- Rahayu, Yulianti S., dkk. (2016). Representasi Cantik dalam Iklan Youtube Dove “Choose Beautiful” Versi Indonesia. *E-Proceeding of Management*, 3 (3), 3762- 3770.
- Situmorang, Irwanty L. (2017). Pengaruh Kualitas Produk dan Iklan terhadap Citra Merek dan Keputusan Pembelian Produk Kecantikan Merek Pond’s pada Remaja di Kota Pekanbaru. *JOM Fekon*, 4 (1), 72-86.

Supriyadi, Yuntawati Fristin, & Ginanjar Indra K.N. (2016). Pengaruh Kualitas Produk dan Brand Image terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Bisnis dan Manajemen*, 3 (1), 135-144.

Susetyo,Budi, dkk. (2014). Konsep Self dan Penghayatan Self Orang Jawa. *Psikodimensia*, 13 (1), 47 – 59.

Wirasari, Ira. (2016). Kajian Kecantikan Kaum Perempuan dalam Iklan. *Demandia*, 1 (2). 146-156.

Worotitjan, Hulda G. (2014). Konstruksi Kecantikan dalam Iklan Kosmetik Wardah. *Jurnal E-Komunikasi Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Kristen Petra*, 2 (2), 1-10.

### **Tesis**

Lee, Michael. (2012). *Strategi Pemasaran dan Integrated Marketing Communication dengan Pendekatan Interface Marketing-Finance pada Produk Shampoo Clear di PT. Unilever Tbk*. Jakarta: Universitas Indonesia.

### **Skripsi**

Ciptasetya, Amos Octa. 2018. *Penerimaan Mahasiswa Mengenai Image Pt. Nutrifood Indonesia Dalam Vlog Arief Muhammad “Kantor Nutrifood”*. Surabaya: Univesitas Katolik Widya Mandala Surabaya.

Lodo, Theresia Fristi Deviona. 2017. *Analisis Penerimaan Masyarakat Mengenai Peduli Lingkungan Hidup Dalam Iklan Internet*

*Unilever Bright Future*. Surabaya: Universitas Katolik Widya Mandala.

Nayumi, Phelia. (2018). *(No) Ordinary Girl (Penerimaan Penonton Mengenai Kecantikan Perempuan Pada Corporate Advertising Clean & Clear Versi "1000 Suku Indonesia, Warna Kulit Berbeda")*. Surabaya: Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya.

### Internet

Aulia, Carrine. (2014). "Dove-Marketing Plan" dari <https://www.slideshare.net/carrinekezia/dove-marketing-plan-37041827>, diakses pada 8 maret 2019.

Bella, Annisa (2017). "Gempuran Kampanye Clean & Clear Untuk Anak Muda" dari <http://marketeers.com/gempuran-kampanye-clean-clear-di-bulan-kemerdekaan>, diakses pada 8 maret 2019.

\_\_\_\_\_(2004). "Visi Kami" dari <https://www.dove.com/id/stories/about-dove/our-vision.html>, diakses pada 28 Februari 2019.

\_\_\_\_\_(2005). "Tentang Clean&Clear" dari <https://www.cleanandclear.co.id/tentang>, diakses pada 28 Februari 2019.

\_\_\_\_\_(2010). "Beauty Beyond Rules" dari <https://www.makeoverforall.com/about>, diakses pada 28 Februari 2019.

- \_\_\_\_\_(2018). “Dove Ajak Perempuan Indonesia Rayakan Kecantikan yang beragam” dari <https://www.unilever.co.id/news/press-releases/2018/dove-cantik-satukan-kita.html>, diakses pada 28 Februari 2019.
- \_\_\_\_\_(2018). “Ekonomi, Kosmetik, dan Perempuan” dari <http://newslab.uajy.ac.id/2018/04/09/ekonomi-kosmetik-dan-perempuan>, diakses pada 8 maret 2019.
- \_\_\_\_\_(2019). [www.youtube.com](http://www.youtube.com), diakses pada 29 Februari 2019.