

BAB V

PENUTUP

V.1. Kesimpulan

Berdasarkan analisis mengenai penggambaran kecantikan dalam iklan YOU C1000 versi *Confidence* menggunakan analisis Semiotika C.S. Peirce, dapat disimpulkan bahwa kecantikan perempuan yang ditampilkan dalam iklan ini tidak hanya mencakup kecantikan fisik semata. Perempuan cantik yang ditonjolkan dalam iklan tersebut lebih merujuk pada perempuan yang memiliki keberanian untuk tampil berbeda dengan cara melawan standar kecantikan yang berlaku dan berani menjadi diri sendiri.

Keberanian melawan standar kecantikan yang mengharuskan perempuan memiliki rambut panjang dan lurus, serta kulit putih bersih ditunjukkan melalui aksi tampil dengan kulit hitam, rambut keriting dan rambut pendek. Sedangkan perempuan yang berani menjadi diri ditunjukkan melalui keberanian untuk menerima segala kekurangan dan kepercayaan diri untuk tampil apa adanya tanpa mempersoalkan ketidaksempurnaan fisiknya. Karena jika memiliki kepercayaan diri yang kuat, perempuan tidak akan terpengaruh oleh pendapat lain dari luar mengenai standar kecantikan. Perempuan yang percaya diri tampil apa adanya tidak hanya membangun kesan positif bagi dirinya, tapi juga membawa dampak positif juga bagi perempuan lainnya.

V.2. Saran

V.2.1 Saran Akademis

Saran bagi yang akan melakukan penelitian selanjutnya, khususnya tentang perlawanan perempuan dan standar kecantikan, penelitian ini menggunakan Iklan YOU C100 versi *Confidence* sebagai subjek penelitian serta metoda semiotik C.S. Peirce. Sehingga diharapkan penelitian berikutnya dapat menggunakan iklan lain sebagai subjek penelitian juga menggunakan metode lain seperti metode semiotik Roland Barthes, agar menghadirkan sudut pandang yang lebih beragam lagi mengenai sosok perempuan.

V.2.2. Saran Praktis

Saran bagi para produser iklan, agar lebih memperhatikan konsep iklan yang diproduksi, terutama iklan mengenai kecantikan, diharapkan agar lebih banyak lagi yang menggambarkan perlawanan perempuan terhadap standar kecantikan, agar perempuan tidak lagi merasa *insecure*, melainkan berani untuk tampil apa adanya.

DAFTAR PUSTAKA

Buku:

- Abdullah, I. (2001). *Seks, Gender & Reproduksi Kekuasaan*. Tarawang Press.
- Ardianto, E., Lukiat Komala, & Siti Karlinah. (2007). *Komunikasi Massa Suatu Pengantar* (Revisi). Simbiosis Rekatama Media.
- Bungin, B. (2008). *Konstruksi Sosial Media Massa*. Prenadamedia Group.
- Harahap, N. (2020). *Penelitian Kualitatif*. Wal Ashri Publishing.
- Hardjana, A. (2019). *Komunikasi Organisasi*. PT RajaGrafindo Persada.
- Melliana S, A. (2006). *Menjelajah Tubuh Perempuan dan Mitos Kecantikan*. LKiS.
- Moerdijati, S. (2016). *Pengantar Ilmu Komunikasi* (Revisi). PT Revka Petra Media.
- Moleong, L. J. (2018). *Metodologi Penelitian Kualitatif* (Revisi). PT Remaja Rosdakarya.
- Nurudin. (2017). *Pengantar Komunikasi Massa*. Rajawali Pers.
- Rahayu, R. I., Izzati, F. F., Mudzakkir, A., & Pontoh, C. H. (2019). *Tuhan, Perempuan, dan Pasar*. IndoPROGRESS.
- Rokhmansyah, A. (2016). *Pengantar Gender dan Feminisme: Pemahaman Awal Kritik Sastra Feminisme*. Garudhawaca.
- Sobur, A. (2015). *Analisis Teks Media*. PT Remaja Rosdakarya.
- Sobur, A. (2018). *Semiotika Komunikasi*. PT Remaja Rosdakarya.
- Sugiyono. (2016). *Memahami Penelitian Kualitatif*. CV. Alfabeta.
- Tilaar, M. (1999). *Kecantikan Perempuan Timur*. Indonesia Tera.
- Wibowo, I. S. W. (2013). *Semiotika Komunikasi* (2nd ed.). Mitra Wacana Media.
- Widyatama, R. (2005). *Pengantar Periklanan*. Buana Pustaka Indonesia.

Jurnal:

- Aprilita, D., & Listyani, R. H. (2016). Representasi Kecantikan Perempuan dalam Media Sosial Instagram (Analisis Semiotika Roland Barthes pada Akun @mostbeautyindo, @Bidadarisurga, dan @papuan_girl). *Paradigma*, 4(3), 2.
- Astuti, Y. D. (2016). MEDIA DAN GENDER (Studi Deskriptif Representasi Stereotipe Perempuan dalam Iklan di Televisi Swasta). *Profetik: Jurnal Komunikasi*, 9(2), 27-28.
- Hermansyah. (2011). Kontes Kecantikan dan Eksploitasi Perempuan dalam Media. *Jurnal Marwah*, 10(2), 28.
- Kusuma, P. K. N., & Nurhayati, I. K. (2019). Analisis Semiotika Roland Barthes Pada Ritual Otonan Di Bali. *Jurnal Manajemen Komunikasi*, 1(2), 196.
- Morissan, M. (2020). Persepsi Konsumen terhadap Selebritas sebagai Endorser Iklan Produk. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 17(2), 185.
- Mumtazah, edlia F., Salsabila, S., Lestari, E. S., Rohmatin, A. K., & Ismi, A. N. (2020). Pengetahuan mengenai Sunscreen dan Bahaya Paparan Sinar Matahari serta Perilaku Mahasiswa Teknik Sipil terhadap Penggunaan

- Sunscreen. *Jurnal Farmasi Komunitas*, 7(2), 64.
- Nugroho, Y. K., & Hamzah, R. E. (2018). Representasi Sikap Optimisme Dalam Tampilan Iklan Nivea Men. *WACANA, Jurnal Ilmiah Ilmu Komunikasi*, 17(1), 105.
- Nurlia, D. S. (2021). Putih dan Tidak Belang: Penggambaran Kulit Ideal Perempuan Indonesia dalam Iklan Citra Tone Up. *Jurnal Audiens*, 2(2), 257.
- Parameswari, P. (2016). Membaca Makna di Balik Iklan Produk Pencokelat Kulit Nivea: Representasi Kecantikan Perempuan di Jerman. *ETTISAL Journal of Communication*, 1(1), 5.
- Prasanti, D., & Janitra, P. A. (2016). Representasi Perempuan dalam Iklan “Fair and Lovely” Versi Nikah atau S2. *Jurnal Ilmu Politik Dan Komunikasi*, 6(1), 50.
- Pratiwi, R. Z. B. (2018). Perempuan dan Kontes Kecantikan (Analisis Mengenai Konstruksi Citra dalam Bingkai Komodifikasi). *Jurnal An-Nida*, 1(2), 138.
- Purba, C. (2017). Representasi Imej Perempuan dalam Iklan Produk Perawatan Tubuh. *Jurnal Lensa Mutiara Komunikasi*, 1(2), 2.
- Sari, F. D. R., Sudrajat, R. H., & Wahyuni, I. I. (2016). Representasi Cantik Perempuan Indonesia Dalam Iklan Televisi Citra Handbody Lotion “Dari Citra Untuk Perempuan Indonesia.” *Jurnal Sosioteknologi*, 15(1), 86.
- Sudarmika, D., & Arifin, M. T. (2022). Representasi Feminisme pada Tari Sipatmo (Semiotika Perspektif Roland Barthes). *Jurnal Oratio Directa*, 3(2): 533-534)
- Vidyarini, T. N. (2007). Representasi Kecantikan dalam Iklan Kosmetik The Face Shop. *Jurnal Ilmiah Scriptura*, 1(2), 83.
- Utomo, I. W. (2017). Mitos Kebebasan Wanita Dalam Iklan (Analisis Semiotika Roland Barthes Pada Iklan 3 / Tri Versi Kebebasan Wanita Di Televisi). *Jurnal Komunikasi*, 8(2), 19.
- Widiastuti, R. (2008). Rambut dan Identitas Perempuan: Membaca Rambut Perempuan di Media Massa. *Jurnal Komunikasi*, 2(2), 375.
- Winarni, R. W. (2010). Representasi Kecantikan Perempuan dalam Iklan. *Jurnal Deiksis*, 2(2), 136.
- Yogananti, A. F. (2015). Pengaruh Psikologi Warna dalam Website. *Andharupa, Jurnal Desain Komunikasi Visual & Multimedia*, 1(1), 49.

Sumber lain:

- Cahyu. (2018). Menakjubkan, Ternyata Definisi Cantik di Setiap Daerah Indonesia Itu Berbeda. Liputan6 [on-line]. Diakses pada 02 Juni 2022 dari <https://www.liputan6.com/lifestyle/read/3656773/menakjubkan-ternyata-definisi-cantik-di-setiap-daerah-indonesia-itu-berbeda>.
- Dove Indonesia (2019, 8 Oktober). Rambut Aku Kata Aku kata Dian Sastrowardoyo. Dove Indonesia [on-line]. Diakses 17 Desember 2021 dari <https://www.youtube.com/watch?v=wa0MAvAj550>.
- Mustika Ratu Indonesia (2018, 26 Juli). Mustika Ratu Minyak Zaitun- TVC.

- Mustika Ratu Indonesia [on-line]. Diakses 03 Januari 2022 dari https://www.youtube.com/watch?v=WK_ZqPGmCrM.
- Senja, A. M. M. (2017, 15 Maret). 3 Alasan Wanita Cantik Tidak Takut Matahari. Kompas [on-line]. Diakses pada 20 Februari 2022 dari <https://lifestyle.kompas.com/read/2017/03/15/080500820/3.alasan.wanita.cantik.tidak.takut.matahari>.
- Sicca, S. P. (2020, 30 September). Perempuan Berdaya: Bagaimana Standar Kecantikan Berevolusi dari Era Primitif hingga Sekarang. Kompas [on-line]. Diakses pada 20 Februari 2022 dari <https://www.kompas.com/global/read/2020/09/30/200554170/perempuan-berdaya-bagaimana-standar-kecantikan-berevolusi-dari-era?page=all>.
- YOUC1000. (2018). YOUC1000 [on-line]. Diakses pada 19 September 2021 dari <https://youc1000.com/>.
- YOUC1000 (2020, 16 Februari). YOU. C1000 Vitamin Drink TVC “Confidence” with Zozibini Tunzi, Miss Universe 2019. YOUC1000 [on-line]. Diakses 15 Juni 2021 dari <https://www.youtube.com/watch?v=QcCeK2dXGxE>.