

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

V.1 Kesimpulan

Hasil interpretasi tanda yang ada pada iklan Clean & Clear versi “Cantik Harus Selalu Putih?” menunjukkan bahwa penggambaran kecantikan masih menemui problematika. Terutama mengenai kecantikan yang dilihat dari warna kulit. Penemuan tersebut memperlihatkan bahwa isi pesan iklan Clean & Clear versi “Cantik Harus Selalu Putih?” menunjukan bentuk nyata bahwa perempuan remaja masih mengelompokkan dirinya dan perempuan remaja lain berdasarkan tingkatan bentuk fisik yang mana pada penelitian ini berfokus pada warna kulit.

Isi pesan yang terdapat dalam iklan ini dapat dilihat berdasarkan tanda ikon, indeks, dan simbol yang ada pada iklan. Berdasar tanda ikon, Penjelasan iklan ini menunjukkan bahwa perempuan khususnya di Indonesia memiliki keberagaman dalam hal warna kulit karena negara ini dihuni oleh banyak suku. Akan tetapi berdasarkan pengalaman yang mereka dapatkan, para perempuan remaja masih memiliki anggapan bahwa warna kulit penentu, yang mana adalah kulit yang putih seringkali menjadi penentu dari standar kecantikan.

Berdasarkan tanda indeks, menjelaskan bahwa pemikiran perempuan remaja di Indonesia mengenai penggambaran kecantikan masih terpengaruh budaya lama yang ia dapatkan dari pengalaman maupun terpaan media sejak ia kecil. Ketidaksesuaian teori dengan pemahaman para remaja perempuan ini pun tak bisa dibilang sepenuhnya salah karena memang hal itulah yang nenek moyang mereka pahami.

Berdasar tanda simbol, Clean & Clear sebagai salah satu produk kecantikan memberikan gambaran baru untuk menyadarkan bahwa semua perempuan berhak untuk mendapat apa yang semestinya ia dapatkan, tidak peduli warna kulitnya. Pada iklan Clean & Clear versi “Cantik Harus Selalu Putih?” ini pula Clean & Clear berani untuk menyuarakan pendapat mereka sebagai salah satu produk kecantikan. Mereka memiliki pendapat yang menjadi salah satu pembeda dengan produsen kecantikan lainnya. Disini Clean & Clear ingin merubah mainset para perempuan remaja mengenai pandangan mereka tentang penggambaran kecantikan yang telah lama sudah ada dalam pikiran mereka bahkan sejak kecil.

Perjuangan Clean & Clear yang berupa iklan untuk melancarkan kampanyenya inipun bisa dibilang tak mudah. Karena mereka harus bersaing dan meyakinkan para perempuan remaja ditengah persaingan pasar kecantikan yang masih menyuguhkan hasil akhir kulit putih sebagai hal yang menawan bagi perempuan.

Media juga berperan dalam pembentukan anggapan kecantikan bagi para remaja ini. Pada penelitian ini iklan menjadi senjata untuk menyampaikan pesan. Selama ini mereka para perempuan remaja sudah banyak melihat banyak iklan dari berbagai produk kecantikan yang menyatakan bahwa putih lekat halnya dengan kecantikan dan kebersihan.

V.2 Saran

V.2.1 Saran Akademik

Penelitian yang telah dilakukan kali ini merupakan penelitian untuk kajian semiotika Charles Sanders Peirce, dimana meneliti berdasarkan pada peta tanda Peirce yang terdiri dari ikon, indeks dan simbol. Selain itu, metode penelitian yang digunakan adalah kualitatif. Oleh karena itu, penelitian ini selanjutnya dapat bermanfaat untuk kajian semiotika Charles Sanders Peirce yang berhubungan dengan penggambaran kecantikan yang dilihat dari warna kulit dalam iklan sebagai produk media.

V.2.2 Saran Praktis

Hasil daripada penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat bagi perusahaan yang ingin menggunakan iklan sebagai alat kampanye terkait isu-isu sosial seperti penggambaran kecantikan. Peneliti berharap perusahaan dapat mengkaji ulang mengenai iklan sebagai medium pembawa identitas perusahaan. Bagaimana kekuatan iklan yang dipublikasikan lewat media online sebagai bentuk kampanye bisa menjadi pembeda identitas suatu perusahaan dengan perusahaan yang lainnya. Selain itu untuk para pemirsa juga harus lebih cermat menyikapi produk media yang hampir setiap hari dapat dijumpai. Gunakan hal yang positif dan buang hal yang bersifat negatif yang bisa membuat cara berpikir menjadi salah.

DAFTAR PUSTAKA

- Baria, L. (2005). *Media Meneropong Perempuan*. Surabaya: Lutfansah.
- Bungin, B. (2015). *Konstruksi Sosial Media*. Jakarta: Prenada Media Group.
- Haryatmoko. (2007). *Etika Komunikasi (Manipulasi Media, Kekerasan dan Pornografi)*. Yogyakarta: PT Kanisius.
- Kertamukti, R. (2017). *Strategi Kreatif dalam Periklanan*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.
- Melliana, A. (2013). *Menjelajah Tubuh Perempuan dan Mitos Kecantikan*. Yogyakarta: LKiS.
- Nurudin. (2014). *Pengantar Komunikasi Massa*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.
- Pawito, Ph.D. (2007). *Penelitian Komunikasi Kualitatif*. Bantul: PT.LKis Pelangi Aksara.
- Prabasmoro, A. P. (2013). *Becoming White*. Yogyakarta: Jalasutra.
- Priansa, D. J. (2017). *Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Bandung: Pustaka Setia.
- Priyo SM. (2004). *Telaah Kritis Potret Perempuan Di Media Massa*. Jakarta: PT. Primamedia Pustaka.
- Santoso, A. (2011). *Bahasa Perempuan*. Jakarta: PT Bumi Aksara.
- Saraswati, L. Ayu. (2017). *Putih: Warna Kulit, Ras, dan Kecantikan di Indonesia Transnasional*. Tangerang: CV. Marjin Kiri.
- Sobur, A. (2017). *Semiotika Komunikasi*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Tong, R. P. (2006). *Feminist Thought*. Yogyakarta: Jalasutra.
- Vera, Nawiroh. (2015). *Semiotika Dalam Riset Komunikasi*. Bogor: Ghalia Indonesia
- Wirasari, I. (2018). *Politik Warna Kulit Perempuan dalam Dunia Periklanan*. Yogyakarta: PT Kanisius.
- Wolf, N. (2004). *Mitos Kecantikan "Kala Kecantikan Menindas Perempuan"*. Yogyakarta: Niagara.

JURNAL

- Amin, Octa Lidya Ghaisani. (2012). "Representasi Kecantikan Perempuan pada Iklan Dove Versi "Real Beauty Sketches" di Situs YouTube". *Commonline Departemen Komunikasi*, Vol. 4, No. 1. 1-11.
- Andriani, Tuti. (2011). "Media Massa dan Konstruksi Gaya Hidup Perempuan". *Marwah: Jurnal Perempuan, Agama, dan Gender*, Vol. 10, No. 2. 147-162.
- Astuti, Yanti Dewi. (2011). "Media dan Gender (Studi Deskriptif Representasi Stereotipe Perempuan dalam Iklan di Televisi Swasta)". *Profetik Jurnal Komunikasi*, Vol. 9, No. 2. 25-32.
- Fariyah, Irzum. (2013). "Seksime Perempuan Dalam Budaya Pop Indonesia". *Jurnal Palastren*, Vol. 6, No.1. 223-244.
- Boer, Kheyene M. (2012). "Barbie Sebagai Ikon Gaya Hidup Perempuan Modern". *Jurnal Ilmiah Komunikasi MAKNA*, Vol. 2, No. 2. 125-131.
- Halim, Nurdin Abd. (2011). "Media dan Pencitraan Perempuan". *Marwah: Jurnal Perempuan, Agama, dan Gender*, Vol. 10, No. 2. 122-133.
- Hariyanto. (2009). "Gender Dalam Konstruksi Media". *Jurnal Komunika*, Vol. 3, No. 2. 167-183.
- Islam, Nurul. (2008). "Perempuan Dalam Media Massa Di Indonesia: Analisis Isi Media Massa Tentang Sosok Perempuan Dalam Media Kritis". *Jurnal Yin Yang*, Vol. 3, No. 1. 89-100.
- Muhni, Djuhartati. (2000). "Wanita Kulit Hitam Amerika dan Refleksinya Dalam Karya Sastra". *Jurnal Humaniora*. Vol. 12. No. 1. 98-104.
- Puspa, Ratih. (2010). "Isu Ras dan Warna Kulit dalam Konstruksi Kecantikan Ideal Perempuan". *Departemen Komunikasi*, Vol. 23, No. 4. 312-323.
- Saguni, Suarni Syam dan Baharman. (2016). "Narasi tentang Mitos Kecantikan dan Tubuh Perempuan dalam Sastra Indonesia Mutakhir: Studi Atas Karya-Karya Cerpenis Indonesia". *Jurnal Retorika*, Vol. 9, No. 2. 90-163.
- Syafi'I, Achmad G. (2017). "Warna Dalam Islam". *Jurnal An-Nida'*. Vol. 41, No.1. 62-70.
- Watie, R. D. S. (2010). "Representasi Wanita Dalam Media Masa Masa Kini". *Jurnal The Messenger*, Vol. 2, No. 2. 1-10.

SKRIPSI

Soenaryo, Tania Emyliani. (2018). “Against All Goods (Pergeseran Standar Kecantikan dalam Iklan Korporat “Real Beauty” Dove”. Skripsi di Prodi Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Widya Mandala Surabaya.

INTERNET

Iklan Clean & Clear (2017) “Cantik Harus Selalu Putih?” diakses lewat <https://www.youtube.com/watch?v=GXoZLPSw8U8> diakses pada 20 Februari 2019 pukul 15.15

Iklan Shinzui (2017) “Shinzui Facial Wash” diakses lewat <https://www.youtube.com/watch?v=450p7goxZqg> diakses pada 21 Februari 2019 pukul 18.35

Iklan Dove (2013) “Dove Real Beauty Sketches” diakses lewat <https://www.youtube.com/watch?v=uPHKkewD1G0> diakses pada 22 Februari 2019 pukul 19.00

Website Clean & Clear Indonesia diakses lewat <https://www.cleanandclear.co.id/> diakses pada 15 Maret 2020 pukul 10.00

Artikel Pemasaran Clean & Clear melalui strategi kampanye diakses lewat <https://marketeers.com/gempuran-kampanye-clean-clear-di-bulan-kemerdekaan/> diakses pada 29 Maret 2020 pukul 21.00