

## BAB V

### KESIMPULAN DAN SARAN

#### V.1 Kesimpulan

Hasil interpretasi tanda yang ada pada iklan korporat Dove “Real Beauty” versi global ke lokal menunjukkan pergeseran standar kecantikan (definisi baru kecantikan) hanya ditemukan pada iklan korporat “Real Beauty, Meet Kylee” versi global, sedangkan “Real Beauty: Friends” versi lokal masih terjebak pada standar kecantikan tradisional. Penemuan tersebut memperlihatkan bahwa isi pesan iklan korporat dari versi global ke lokal turut mengalami pergeseran (tidak konsisten). Pergeseran isi pesan dapat dilihat berdasarkan tanda ikon, indeks, dan simbol yang ada pada iklan korporat Dove. Berdasar tanda ikon, pergeseran tersebut tergambar pada model, pekerjaan, dan gaya hidup yang ditampilkan pada kedua iklan korporat tersebut. Berdasarkan tanda indeks, pergeseran tergambar pada ekspresi model yang mengindikasikan pada sesuatu hal yang lain. Sedangkan berdasarkan tanda simbol, pergeseran terlihat pada pakaian model, penampilan fisik, dan bentuk tubuh.

Pada iklan korporat versi global, Dove berani mengangkat tema tentang definisi baru kecantikan, persoalan bias gender, budaya patriarki, dan konstruksi sosial. Seperti, di beberapa tanda, Dove menampilkan perempuan bekerja di sektor publik dan menjalankan aktifitas yang identik dengan pekerjaan laki-laki. Selain itu, penampilan model perempuan yang memiliki tato dan *ear piercing*, pakaian, pekerjaan, dan bentuk tubuh yang tidak sesuai standar kecantikan penolakan terhadap mitos standar kecantikan yang telah dianggap normal dan benar.

Sedangkan pada iklan korporat lokal, Dove terlihat masih terjebak atau tidak bisa terlepas dari standar kecantikan tradisional. Pemilihan narasumber (ikon), misalnya, mencerminkan bagaimana sebenarnya Dove masih melihat kecantikan perempuan dalam bentuk penampilan feminin dengan rambut panjang. Pertanyaan yang diajukan pun berbicara seputar penampilan fisik, seperti bagaimana perempuan melihat tubuh mereka dan tubuh orang lain. Pertanyaan tersebut seakan membandingkan fisik diri sendiri dengan fisik orang lain yang justru mengukuhkan mitos kecantikan perempuan yang bertumpu pada bentuk fisik tubuh.

Pergeseran pada kedua iklan korporat tersebut juga disebabkan adanya perbedaan kebudayaan. Hal ini dilatarbelakangi pula oleh budaya Amerika yang erat dengan gerakan feminisme dalam segala sektor terkait perempuan, mulai dari pendidikan, pekerjaan, sikap/penampilan, hingga orientasi seksual. Berbeda dengan Indonesia yang secara umum gerakan feminisme hanya persoalan hak pekerjaan dan pendidikan bagi perempuan. Faktor budaya inilah yang menjadi salah satu alasan mengapa ada perbedaan antara iklan korporat Dove versi global dan lokal.

Pada titik ini, apa yang muncul pada iklan korporat Dove versi global dapat dipahami dengan menggunakan idiom “*against all odds*,” yang secara ringkas bermakna melawan atau menandingi sesuatu yang dianggap nyaris mustahil untuk diubah, seperti citra yang diharapkan oleh Dove. Dalam konteks ini, kata *odds* merujuk pada segala konstruksi sosial terkait standar kecantikan tradisional yang sudah telanjur menjadi mitos di masyarakat. Maka, iklan korporat Dove versi global ini bisa dilihat sebagai upaya Dove melawan atau menandingi standar kecantikan tradisional dengan cara menawarkan atau memunculkan standar kecantikan alternatif yang bertolak belakang dari standar tradisional. Dan perlawanan tersebut bisa

dilihat sebagai upaya yang sebetulnya nyaris mustahil, mengingat standar kecantikan tradisional tersebut berakar pada budaya patriarki yang sudah demikian mengakar dan menyebar.

Implikasinya, dalam konteks *public relations* Dove tampak gagal dalam peranannya menjaga identitas perusahaan. Ketidaksihinggaan tanda-tanda dalam iklan korporat dengan *wish image* bisa mengakibatkan identitas perusahaan menjadi tidak jelas. *Wish image* Dove yaitu menunjukkan kepada perempuan bahwa cantik adalah menjadi versi terbaik diri sendiri, meskipun hal tersebut bertolakbelakang dengan standar kecantikan tradisional. Adanya perbedaan iklan korporat versi global dan lokal ini merupakan wujud dari tidak konsistennya Dove melakukan kampanye “Real Beauty.”

Sedangkan, dari konteks pemasaran global, Dove dianggap gagal dalam membedakan sebuah produk global dengan merek global dari perusahaan. Dove tidak memperhatikan fakta bahwa iklan korporat bukanlah sebuah produk global yang dapat diganti terus-menerus sesuai dengan kondisi pasar. Merek global itu sangat lekat dengan citra dan identitas perusahaan sehingga tidak bisa berganti-ganti sesuai dengan pasar, sedangkan produk global tidak terikat dengan nama dan citra perusahaan sehingga dapat berbeda dari satu negara ke negara lainnya. Maka, peneliti menangkap bahwa iklan korporat merupakan sebuah merek global karena terikat dengan citra dan identitas perusahaan.

Ini membuktikan bahwa Dove menyamakan antara iklan korporat dengan produk global. Sehingga, dalam hal ini Dove tidak berhati-hati dalam mengenalkan identitas perusahaan mereka, terutama menyangkut *wish image* dan dapat berdampak pada krisis identitas. Krisis identitas pada konteks ini yaitu perusahaan yang kehilangan daya tarik/ciri khas yang membuat suatu perusahaan berbeda dari yang lain. Selain itu, kegagalan dalam

menyampaikan *wish image* juga menyebabkan pemikiran bahwa Dove hanya memanipulasi para wanita seakan-akan Dove mendukung suatu definisi kecantikan yang baru, sedangkan kenyataannya Dove sendiri masih mengacu pada standar kecantikan tradisional.

Dengan penjelasan di atas, dapat disimpulkan, bahwa pergeseran standar kecantikan hanya terjadi pada iklan versi global, dan merupakan cermin ketidakkonsistenan Dove melakukan kampanye. Ketidakkonsistenan tersebut dapat membawa dampak buruk bagi perusahaan, diantaranya kebingungan publik terhadap identitas perusahaan, gagalnya pembentukan *wish image* perusahaan, serta kegagalan menjangkau target pemasaran seperti diharapkan Dove.

## **V.2      Saran**

### **V .2.1    Saran Akademik**

Peneliti berharap bahwa pada penelitian selanjutnya, khususnya pada konsentrasi korporasi atau *public relations* dapat lebih mengkaji fenomena yang ada pada perusahaan khususnya untuk melihat bagaimana penggunaan *corporate advertising* sebagai medium berkampanye serta sebagai pembentuk citra yang diharapkan perusahaan (*wish image*). Sehingga, penelitian ini dapat dijadikan sebagai bahan pembelajaran untuk lebih kritis dalam memaknai iklan korporat suatu perusahaan dengan menggunakan metode Semiotika oleh Peirce.

### **V.2.2    Saran Praktis**

Hasil daripada penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat bagi perusahaan yang ingin mengembangkan kampanye *public relations* terkait isu-isu sosial seperti mitos kecantikan. Peneliti berharap perusahaan dapat

mengkaji ulang mengenai iklan korporat sebagai medium pembawa identitas perusahaan, dan tidak menyamakannya dengan produk global yang dapat disesuaikan dengan pasar. *Wish image* yang sama jika digambarkan secara berbeda akan menimbulkan identitas yang berbeda dan dapat membuat publik rancu pada *image* perusahaan yang mungkin berdampak negatif bagi perusahaan terkait.

**DAFTAR PUSTAKA****Buku:**

- Barker, Chris. (2014). *Kamus Kajian Budaya*. Yogyakarta: PT Kanisius
- Creswell, John. (2015). *Penelitian Kualitatif & Desain Riset. Pustaka Pelajar*. Yogyakarta.
- Danandjaja. (2011). *Peranan Humas dalam Perusahaan*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Hermawan, Agus. (2012). *Komunikasi Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Jefkins, Frank. (2014). *Pubic Relations*. Jakarta: Erlangga.
- Keegan, Waren J. (1996). *Manejemen Pemasaran Global*. Jakarta: Prenhallindo.
- Keegan, Waren J. (1999). *Manejemen Pemasaran Global*. Jakarta: Prenhallindo.
- Kriyantono, Rachmat. (2008). *Public Relations Writing: Media Public Relations Membangun Citra Korporat*. Jakarta: Kencana.
- Kriyantono, Rachmat. (2009). *Teknik Praktis Riset Komunikasi: Disertai Contoh Praktis Riset Media, Public Relations, Advertising, Komunikasi Organisasi, Komunikasi Pemasaran*. Jakarta: Kencana.
- Kotler, Philip. (2005). *Manajemen Pemasaran: Edisi Kesebelas*. PT Indeks Kelompok Gramedia.
- Kuntjara, Esther. (2012). *Gender, Bahasa, dan Kekuasaan*. Jakarta: PT BPK Gunung Mulia.
- Melliana, Anastasia. (2013). *Menjelajah Tubuh: Perempuan dan Mitos Kecantikan*. Yogyakarta: LkiS.

- Moerdijati, Sri. (2012). *Pengantar Ilmu Komunikasi*. Surabaya: PT Revka Petra Media.
- Prabasmoro, Aquarini. (2006). *Kajian Budaya Feminis Tubuh, Sastra, dan Budaya Pop*. Yogyakarta: Jalasutra.
- Ruslan, Rosady. (1997). *Kiat dan Strategi: Kampanye Public Relations*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.
- Ruslan, Rosady. (2013). *Metode Penelitian: Public Relations dan Komunikasi*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.
- Seto, Indriawan. (2006). *Semiotika : Aplikasi Praktis Bagi Peneliti dan Penulisan Skripsi Ilmu Komunikasi*. Jakarta.
- Setyaningrum Ari, Jusuf Udaya, & Efendi. (2015). *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Yogyakarta: ANDI.
- Silalahi, Ulber. (2009). *Metode Penelitian Sosial*. Jakarta: PT Refika Aditama.
- Soemanagara. (2012). *Strategi Marketing Communication: Konsep Strategis dan Terapan*. Bandung: Alfabeta.
- Soemirat S., & Ardianto E. (2003). *Dasar-Dasar Public Relations*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Taylor, Jonathan & P R. Smith. (2007). *Marketing Communications: An Integrated Approach*. London: Kogan Page.
- Thornham, Sue. (2010). *Teori Feminis dan Cultural Studies*. Yogyakarta: Jasutra.
- Widyatama, Rendra. (2006). *Bias Gender dalam Iklan Televisi*. Yogyakarta: Media Pressindo.
- Wood, Julia T. (2009). *The Study of Communication, Gender, and Culture*. Kanada: Nelson Education, Ltd.

Vos, M.F. (1992). *The Corporate Image Concept: A Strategic Approach*. Den Haag: CIP Gegevens Koninklijke Bibliotheek.

**Jurnal:**

Amin, O.L.G. (2014). “Representasi Kecantikan Perempuan pada Iklan Dove Versi Real Beauty Sketches di Situs Youtube”. *Commonline Departemen Komunikasi*, 04 (1), 1-11.

M.R., Krithika. (2015). “The Impact of Cosmetic Advertisements in Television: A Study among College Girl Students Self-Esteem and Beauty”. *Journal for Studies in Management and Planning*, 01 (3), 228-244.

Nuryati. (2015). “Feminisme dalam Kepemimpinan”. *Istinbath*, 16, 161-179.

Sarwar, Fatima., Aftab M., Iqbal M.T. (2014). The Impact of Branding on Consumer Buying Behavior. *International Journal of Technology and Research*, Pp 54-64.

Worotitjan, H.G. (2014). “Konstruksi Kecantikan dalam Iklan Kosmetik Wardah”. *Jurnal E-Komunikasi*, 2 (2), 2-10.

Zotos, Y., & Tsihla, E. (2014). “Female Portrayals in Advertising Past Research, New Directions”. *International Journal on Strategic Innovative Marketing*, 01, 9-26.

**Artikel:**

Pettis, Ruth M. (2015). “Tomboys”. Glbtq, Inc.

Rosky, C., Mallory C., Smith J., Badgett M.V.L. (2011). Employment Discrimination against LGBT Utah. California: The Williams Institute.

**Skripsi:**

Frecentese, Victoria. 2013. Tattooing Identity: An analysis of historical and contemporary tattooing practices among members of the military community. Tesis, Pp. 1-73.



Haataja, Maria. (2011). Attitudes of Young People Towards Luxury Products. Skripsi di Prodi Internasional Bisnis dan Manajemen Program Universitas Jank University of Applied Sciences.

Krystýnová, Zuzana. (2013). “Tattooed & (Un) Employed” The Possibilities and Limitations of A Future Career with Tattoos. Tesis, Pp. 1-103.

Rahmawati, Qori. (2015). Bias gender di dalam pencitraan PT Tempo Scan pada *corporate advertising* "Tempo Scan 60th". Skripsi di Prodi Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Widya Mandala Surabaya.

### Internet:

All Thats Interesting. (2016). Piercing: A Cultural History Of Holes. Diakses dari <https://allthatsinteresting.com/history-of-piercing>, 01 November 2018.

Bold, Ben. (2015, Juni). “When Dove Got Real: The History of Brand Turn Around”. Diakses dari <https://www.prweek.com/article/1351936/when-dove-real-history-brand-turnaround>, 03 September 2018.

Company Profile. Diakses dari <https://www.dove.com/us/en/stories/about-dove.html>, 17 Oktober 2018.

Global Cosmetics News. (2015). “Dove Company Profile”. Diakses dari <https://globalcosmeticsnews.com/dove-company-profile/>, 17 Oktober 2018.

Jackson, Nicholas. (2011). “Infographic: The History of Video Advertising on Youtube”. Diakses dari <https://www.theatlantic.com/technology/archive/2011/08/infographic-the-history-of-video-advertising-on-youtube/242836/>, 05 September 2018.

Mapleholistics. (2016). “Dove Company History and Review: Real Beauty, Real Soap”. Diakses dari

<https://www.mapleholistics.com/blog/dove-company-history-and-review-real-beauty-real-soap/>, 17 Oktober 2018.

- Mario, Bernardin P.N. (2017). “3 Alasan Mengapa Orang Membeli Barang-barang Mahal”. Diakses dari <https://ekonomi.kompas.com/read/2017/10/12/110000826/3-alasan-mengapa-orang-membeli-barang-barang-mahal>, 10 November 2018.
- National Post. (2017). “That was your dad's favourite, too': McDonald's ad accused of exploiting childhood grief to sell burgers”. Diakses dari <https://nationalpost.com/news/world/that-was-your-dads-favourite-too-mcdonalds-ad-accused-of-exploiting-childhood-grief-to-sell-burgers>, 17 Oktober 2018.
- Prabawa, Imam. (2018). “Arti Against All Odds”. Diakses dari <https://www.belajaringgrisimanprabawa.com/2018/06/arti-against-all-odds.html>, 24 November 2018.
- Rafael, Eldo Cristoffel. (2017, September). “Ini strategi Kalbe di Bisnis Minuman”. Diakses dari <https://industri.kontan.co.id/news/ini-strategi-kalbe-di-bisnis-minuman>, 26 Agustus 2018.
- Soniak, Matt. (2017). “Why Are Barber Poles Red, White, and Blue?”. Diakses dari <http://mentalfloss.com/article/24293/why-are-barber-poles-red-white-and-blue>, 05 November 2018.
- Writing Centre. (2017, Desember). *Consumer Behaviour Report: Maybelline*. Diakses dari <https://writings-centre.com/samples/analysis/consumer-behaviour-report-maybelline.html>, 03 September 2018.