

## **BAB V**

### **KESIMPULAN DAN SARAN**

#### **V.I. Kesimpulan**

Pada iklan Clean & Clear Foaming Face Wash dengan versi ‘Gak perlu lagi curi-curi cek’, menarik kesimpulan bahwa perempuan dalam iklan terlihat memiliki masalah pada wajah, dan tidak hanya terlihat wajah dengan kulit putih saja, akan tetapi juga terlihat perempuan dengan kulit sawo matang yang merupakan warna kulit kas dari perempuan di Indonesia. Setiap perempuan dalam iklan ini mempunyai masalah berbeda-beda yang terlihat jelas dari adanya jerawat, minyak, dan noda yang mengganggu make up serta penampilan.

Iklan Clean & Clear terfokus pada masalah wajah perempuan terlihat jelas dalam tayangan video iklan. Iklan Clean & Clear memberi jawaban atas setiap permasalahan dari perempuan dengan menghadirkan produk dari Clean & Clear Foaming Face Wash yang mampu menghilangkan masalah yang ada pada wajah perempuan. Membuat perempuan tetap bisa terlihat cantik dan sempurna tanpa hadirnya masalah yang mengganggu dan penampilan tetap akan terjaga dengan baik.

Produk Clean & Clear menarik perempuan dengan mempromosikan produknya melalui berbagai alternatif seperti Sosial media, Youtube, dan media massa lainnya. Dengan hadirnya berbagai alternatif yang dapat mempermudah produk Clean & Clear lebih lebih di kenal oleh khalayak perempuan yang sedang memiliki masalah pada wajah mereka. Produk dari Clean & Clear mengajak

perempuan Indonesia tetap menjadi diri sendiri tanpa melihat permasalahan yang sedang terjadi.

Pembuatan video iklan dari produk Clean & Clear memperlihatkan perempuan pada umumnya, dan memperlihatkan masalah yang sedang terjadi sehingga setiap perempuan yang memiliki masalah sama seperti perempuan dalam tayangan video dapat menangkap dan mencari solusi untuk menyelesaikan masalah pada wajah mereka.

## **V.2. Saran**

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

Berdasarkan fenomena yang ada mengenai gambaran perempuan pada iklan Clean & Clear Foaming Face wash versi 'Gak perlu lagi curi-curi cek'. Penelitian ini diharapkan bisa menjadi petunjuk sederhana bagi penelitian selanjutnya dalam melihat penggambaran perempuan. peneliti berharap analisis ini tidak berhenti pada analisis semiotika Charles Sanders Peirce. Peneliti menyarankan untuk penelitian yang akan datang bisa memperluas serta menggali lebih dalam dengan menggunakan metode yang lain seperti semiotika milik John Fiske dan Roland Barthes atau bahkan dengan menganalisis dari sisi audien dalam suatu media sebagai contoh menggunakan metode *reception analysis* ataupun dari sisi *productionnya* dengan menggunakan metode *case study*. setiap gambaran dari perempuan. Khususnya dalam hal penggambaran perempuan, karena melalui metode tersebut akan lebih menambah wawasan mengenai penggambaran perempuan.

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

Saran praktis yang ingin peneliti sampaikan kepada pembaca adalah tidak hanya sekedar menonton iklan yang sering muncul di televisi ataupun di media sosial tetapi juga belajar lebih kritis dalam menilai segala penayangan yang ada di media.

## DAFTAR PUSTAKA

### Buku:

- Bungin, Burhan. (2011). "*KONSTRUKSI SOSIAL MEDIA MASSA*". Jakarta: Kencana.
- Burton, Graeme. (2012). "*MEDIA DAN BUDAYA POPULER*". Yogyakarta: Jalasutra.
- Fakih, Mansour. (1997). "*ANALISIS GENDER & TRANSFORMASI SOSIAL*". Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Hall, Stuart. (1997). "*REPRESENTATION: CULTURAL REPRESENTATIONS AND SIGNIFYING PRACTICES*". London: Sage Publication.
- Kasali, Rhenaldi. (1995). "*MANAJEMEN PERIKLANAN*". Jakarta: Pustaka Utama Grafiti Press.
- Kuntjara, Esther. (2003). "*GENDER, BAHASA, DAN KEKUASAAN*". Jakarta: PT BPK Gunung Mulia.
- Lee, Monle., & Carla Johnson. (2011). "*PRINSIP-PRINSIP POKOK PERIKLANAN DALAM PERSPEKTIF GLOBAL*". Jakarta: Kencana.
- Moerdijati, Sri. (2016). "*BUKU AJAR PENGANTAR ILMU KOMUNIKASI*". Surabaya: PT Revka Petra Media.
- Morissan, A.M. (2010). "*PERIKLANAN KOMUNIKASI PEMASARAN TERPADU*". Jakarta: Penerbit Kencana.
- Piliang, Yasraf Amir. (2012). "*SEMIOTIKA DAN HIPERSEMIOTIKA*". Bandung: Matahari.
- Priandono, Tito Edy. (2016). "*KOMUNIKASI KEBERAGAMAN*". Bandung : PT perempuan Rosdakarya.
- Putera, Dr. Nusa. (2011). "*PENELITIAN KUALITATIF: PROSES DAN APLIKASI*". Jakarta Barat: Indeks.Sobur, Alex. (2016). "*SEMIOTIKA KOMUNIKASI*". Bandung: PT perempuan Rosdakarya.
- Sugihastuti, Saptiawan, Itsna Hadi. (2010). "*GENDER & INFERIORITAS PEREMPUAN*". Yogyakarta: Pustaka Pelajar Offset.
- Sumjati. (2001). "*MANUSIA DAN DINAMIKA BUDAYA*". Yogyakarta: BIGRAF.
- Sunarto, Kamanto. (2004). "*PENGANTAR SOSIOLOGI*". Jakarta: Lembaga Penerbit Fakultas Ekonomi Universitas Indonesia.

Vera, Nawiroh. (2014). “*SEMIOTIKA DALAM RISET KOMUNIKASI*”. Bogor: Ghalia Indonesia.

**Jurnal:**

- Alif, Mega Meilya. (2015). “WACANA KECANTIKAN PEREMPUAN DALAM TEKS GAYA HIDUP VEGETARIAN PADA MEDIA ONLINE VEMALE.COM”. *Commonline Departemen Komunikasi*, Vol. 3, No. 3, 583-594.
- Amin, Octa Lidya Ghaisani. (2015). “REPRESENTASI KECANTIKAN PEREMPUAN PADA IKLAN DOVE VERSI “REAL BEAUTY SKETCHES” DI SITUS YOUTUBE”. *Commonline Departemen Komunikasi*, Vol. 4, No. 1, 1-11.
- Arsitowati, Winta Hari. (2017). “KECANTIKAN WANITA KOREA SEBAGAI KONSEP KECANTIKAN IDEAL DALAM IKLAN NEW POND’S WHITE BEAUTY: WHAT OUR BRAND AMBASSADORS ARE SAYING”. *Humanika*, Vol.24, No.2, 84-97.
- Dalyono, C. Teguh. (2010). “MEDIA MASSA MEMPENGARUHI TEKNOLOGI INFORMASI GENERASI MUDA DALAM KEHIDUPAN SEHARI-HARI”. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, Vol. 8, No. 1, 76-86.
- Erlita, Novi. (2016). “POTRET PERIKLANAN DI MEDIA MASSA INDONESIA”. *Jurnal Ilmu Ekonomi dan Sosial*, Vol. 5, No. 2, 199 – 210.
- Gora, Radita. (2016). “REPRESENTASI PEREMPUAN DALAM IKLAN TELEVISI (STUDI ANALISIS SEMIOTIKA IKLAN BENG BENG VERSI “GREAT DATE”)”. *Semiotika*, Vol. 10, No. 1, 151-179.
- Hermawati, Tanti. (2007). “BUDAYA JAWA DAN KESETARAAN GENDER”. *Jurnal Komunikasi Massa*, Vol. 1, No.1, 18-24.
- Mulyadi, Mohammad. (2011). “PENELITIAN KUANTITATIF DAN KUALITATIF SERTA PEMIKIRAN DASAR MENGGABUNGKANNYA”. *Jurnal Studi Komunikasi Dan Media*, Vol. 15, No. 1, 127-138.
- Nisa, Naima Khoiru. (2015). “STRATEGI KREATIF IKLAN LAYANAN MASYARAKAT (ILM) DALAM PEMASARAN SOSIAL”. *Jurnal Interaksi*, Vol 4, No 2, 158 – 164.
- Puspa, Ratih. (2010). “ISU RAS DAN WARNA KULIT DALAM KONSTRUKSI KECANTIKAN IDEAL PEREMPUAN”. *Departemen Komunikasi*, Vol. 23, No. 4, 312-323
- Sebayang, Christiyani Martha. (2017). “ANALISIS SEMIOTIKA REPRESENTASI KECANTIKAN PADA IKLAN PANTENE TOTAL

DMAGE CARE 10 VERSI RALINE SHAH DI MEDIA TELEVISI”.  
*EJournal Ilmu Komunikasi*, Vol. 5, No. 2, 66-80.

- Somantri, Gumilar Rusliwa. (2005). “MEMAHAMI METODE KUALITATIF”. *Makara, Sosial Humaniora*, Vol. 9, No. 2, 57-65.
- Suasana, Arief Agung. (2001). “HUBUNGAN GENDER DALAM REPRESENTASI IKLAN TELEVISI”. *Nirmana*, Vol. 3, No. 1, 1 – 16.
- Vidyaningrum, Titi Nur. (2007). “REPRESENTASI KECANTIKAN DALAM IKLAN KOSMETIK THE FACE SHOP”. *Jurnal Ilmiah Scriptura*, Vol. 1, No. 2, 82-97.
- Watie, Errika Dwi Setya. (2010). “REPRESENTASI WANITA DALAM MEDIA MASSA MASA KINI”. *The Messenger*, Vol. 2, No. 2, 1-10.
- Wirasari, Ira. (2016). “KAJIAN KECANTIKAN KAUM PEREMPUAN DALAM IKLAN”. *Institut Teknologi Bandung*, Vol. 01, No. 02, 146-156.
- Worotitjan, Hulda. (2014). “GRACE KONSTRUKSI KECANTIKAN DALAM IKLAN KOSMETIK WARDAH”. *Jurnal E-Komunikasi*, Vol 2. No.2, 1-10.