

## BAB V

### KESIMPULAN DAN SARAN

#### V.1 Kesimpulan

Hasil yang diperoleh di dalam penelitian ini mengenai penerimaan penonton mengenai iklan Dove #AkuIndonesia pada beberapa bagian *scene* dan *tagline* “Satu wajah saja tidak dapat mewakili beragamnya kecantikan Indonesia” menunjukkan ke dalam posisi dominant. Kelima informan setuju dengan apa yang disampaikan oleh iklan dan dapat menerima pesan tersebut.

Namun, jika ditinjau lebih lanjut melalui wawancara kelima informan berdasarkan *frame of reference* dan *field of experience* masing-masing informan, seperti bagaimana para informan menilai seseorang yang cantik, pemilihan talent yang cantik di dalam iklan Dove, *beauty influencer* yang digemari, daerah asal informan & pandangan informan terhadap perempuan di dalam media khususnya iklan kecantikan. Hasilnya, dua informan masuk ke dalam posisi dominant, satu informan masuk ke dalam posisi negotiated dan dua informan terakhir masuk ke dalam posisi oppositional.

#### V.2 Saran

##### V.2.1 Saran Akademis

Penelitian ini tidak hanya dapat diteliti dengan menggunakan metode *reception analysis*, penelitian ini juga dapat diteliti oleh peneliti berikutnya menggunakan

metode analisis semiotika sehingga tidak berhenti hanya dipenerimaan pesan pada khalayak dan pesan tertentu saja. Dengan menggunakan metode analisis semiotika, penelitian selanjutnya dapat meneliti arti tanda dan lambang yang terdapat di setiap *scene* iklan Dove #AkuIndonesia sehingga peneliti dapat merepresentasikan makna kecantikan dalam iklan tersebut tidak lagi membahas pemaknaan dan penerimaan informan mengenai kecantikan.

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

Perusahaan PT Unilever lewat salah satu produknya Dove dapat membuat iklan lain dengan lebih gencar dan merata agar makin luas jangkauan perempuan Indonesia yang menerima pesan yang ingin disampaikan oleh Dove melalui iklannya. Selain itu, mereka juga harus lebih meyakinkan perempuan bahwa perempuan dari berbagai daerah di Indonesia dengan ciri-ciri fisik apapun dapat tampil di media massa agar tidak ada lagi pentonton yang dalam posisi bingung untuk mendukung setiap pesan dan gerakan kampanye yang dibuat.

## DAFTAR PUSTAKA

### Buku:

- Andrews, T. A. (2013). *Advertising Promotion and Other Aspect of Integrated Marketing Communications*. Mason, Ohio: South-Western.
- Endraswara, Suwardi. (2013). *Metodologi Penelitian Sastra (Epistemologi, Model, Teori dan Aplikasi)*. Yogyakarta: Center for Academic Publishing Service.
- Gandhi, Leela. (2001). *Teori Poskolonialisme: Upaya Meruntuhkan Hegemoni Barat*. Yogyakarta: Qalam.
- Garbett, T. F. (1981). *Corporate Advertising: The What, The Why, and The How*. United States of America: McGraw-Hill, Inc.
- Hall, Stuart. (2005). *Culture, Media, Language*. New York: Taylor & Francis e Library.
- Jefkins, Frank. (2003). *Public Relations*. Jakarta: Erlangga.
- Kriyantono, Rachmat. (2012). *Teknis Praktis Riset Komunikasi*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group.
- McQuail, Dennis. (1997). *Audience Analysis*. Thousand Hoaks: Sage publication.
- Melliana, Annastasia S. (2006). *Menjelajah Tubuh: Perempuan dan Mitos Kecantikan*. Yogyakarta: PT. LKiS Printing Cemerlang.
- Moerdijati, Sri. (2016). *Pengantar Ilmu Komunikasi*. Surabaya: PT. Revka Petra Media.
- Moleong, Lexy J. (2018). *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.
- Mulier, Kal. 2011. *Mengenal Papua*. Indonesia: DW Books.
- Pujileksono, Sugeng. (2016). *Metode Penelitian Komunikasi Kualitatif*. Malang: Kelompok Intrans Publishing.
- Ratna, Kutha. 2008. *Postkolonialisme Indonesia: Relevansi Sastra*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.

- Ruslan, Rosady. (2008). *Kampanye Public Relations*. Jakarta: PT. Rajagrafindo Persada.
- Said, Edward W. (2010). *Orientalisme: Menggugat Hegemoni Barat dan Mendudukan Timur Sebagai Subjek*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Saraswati, L. Ayu. (2017). *Putih Warna Kulit, Ras, dan Kecantikan di Indonesia Transnasional*. Tangerang Selatan: Marjin Kiri.
- Soekanto, Soerjono. 2017. *Sosiologi: Suatu Pengantar*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.
- Soemanagara, Rd. 2008. *Marketing Communication*. Bandung: Alfabeta.
- Sukri, Sri Suhandjati., dan Ridin Sofwan. 2001. *Perempuan dan Seksualitas dalam Tradisi Jawa*. Yogyakarta: Gama Media.
- Suparlan, Parsudi. (2008). *Hubungan Antar Bangsa*. Jakarta: Yayasan Pengembangan Kajian Ilmu Kepolisian.

### **Jurnal:**

- Anggraini, Ade Eka. (2018). *Posmodernisme dan Poskolonialisme dalma Karya Sastra*. Vol 4 No 1:58-59.
- Aprilia, Dwi Ratna. (2005). *Iklan dan Budaya Populer: Pembentukan Identitas Ideologis Kecantikan Perempuan Oleh Iklan (Analisis Semiotika Iklan Cetak WRP Body Shape and Prolene)*. Vol 1 No 2:45.
- Bahardur, Iswadi. (2016). *Pribumi Subaltern dalam Novel-Novel Indonesia Pascakolonial*. Vol 3 No 1:90.
- Dermawan, Rusdian N dan Santoso, Joko. (2017). *Mimikri dan Resistensi Pribumi Terhadap Kolonialisme dalam Novel Jejak Langkah Karya Pramoedya Ananta Toer: Tinjauan Poskolonial*. Jurnal Sastra Indonesia. Vol 4 No 1:38-39.
- Fatonah, Khusnul. (2018). *Ideologi Narator dalam Novel Malaikat Lereng Tidar Karangan Remy Sylado (Kajian Poskolonialisme)*. Jurnal Eduscience. Vol 3 No 2:93-94.

- Fayardi, Alifia Oktrina dan Ashaf, Abdul Firman. (2017). *Semiotika Maskulinitas dan Feminitas Studi Atas Konstruksi Gaya Hidup dan Identitas Gender dalam Iklan*. Vol 2 No 1:66-67.
- Fitri, Rizka. (2015). *Konstruksi Realitas Hijab Pada Wanita Muslimah Dalam Film "99 Cahaya di Langit Eropa"*. Jurnal Ilmu Komunikasi. Vol. 2 No. 2:3.
- Fitryarini, Inda. (2009). *Iklan dan Budaya Populer: Pembentukan Identitas Ideologis Kecantikan Perempuan Oleh Iklan di Televisi*. Vol 6 No 2:126.
- Hadi, Ido Prijana. (2009). *Penelitian Khalayak dalam Perspektif Reception Analysis*. Vol 3 No 1:2.
- Ilma, Awla Akbar. (2016). *Representasi Penindasan Ganda Dalam Novel Mirah dari Banda Berdasarkan Perspektif Feminisme Poskolonial*. Vol. IV No. 1: 10.
- Inawati, Asti. (2014). *Peran Perempuan Dalam Mempertahankan Kebudayaan Jawa dan Kearifan Lokal*. Jurnal Sastra. Vol 13 No 2: 199.
- Mustafa, Hasan. (2011). *Perilaku Manusia Dalam Perspektif Psikologi Sosial*. Jurnal Administrasi Bisnis. Vol. 7 No. 2:154.
- Puspa, Ratih. (2010). *Isu Ras dan Warna Kulit dalam Konstruksi Kecantikan Ideal Perempuan*. Vol 23 No 4:1.
- Setiawan, Rahmat. (2018). *Subaltern, Politik Etis dan Hegemoni dalam Perspektif Spivak*. Jurnal Ilmu Sastra. Vol VI No1: 13-18.
- Suryadi, M. (2018). *Karakter Perempuan Jawa Dalam Leksikon Jawa*. Jurnal Ilmu Sastra. Vol 13 No 3: 448.
- Sinaga, Rumondang & Kusumawati, Andriani. (2018). *Pengaruh Youtube Beauty Vlogger Terhadap Minat Beli Konsumen dan Dampaknya Terhadap Keputusan Pembelian Produk*. Jurnal Administrasi Bisnis. Vol. 63 No. 1:189.
- Taum, Yoseph Yapi. (2017). *Impala-Impala Hindia Imperial Jathee dalam Perspektif Postkolonial Homi K. Bhabha*. Jurnal Sastra Indonesia. Vol 11 No 2:69.
- Vidyarini, Titi Nur. (2007). *Representasi Kecantikan Dalam Iklan Kosmetik The Face Shop*. Vol 1 No. 2:83-84.

- Windasari, Pratiwi dan Yusriana. (2017). *Pemaknaan Kecantikan Sebagai Putih Jepang Dalam Iklan Shinzui Body Cleanser*. Vol47 No 1:36.
- Wirasari, Ira. (2016). *Kajian Kecantikan Perempuan Dalam Iklan*. Vol1 No 2:149.
- Wirotitjan, Hulda Grace. (2014). *Konstruksi Kecantikan dalam Iklan Kosmetik Wardah*. Vol 2 No 2:1-2.
- Yuliani, Desak Made, Kebayantini, Ni Luh Nyoman & Kamajaya, Gede. (2019). *Mitos Kecantikan Remaja Perempuan di Kota Denpasar*. Jurnal Ilmiah Sosiologi. Vol 1 No 1:1.
- Zukhrufani, Alfitri. (2019). *The Effect of Beauty Influencer, Lifestyle, Brand Image and Halal Labelization Towards Halal Cosmetical Purchasing Decisions*. Jurnal Ekonomi dan Bisnis Islam. Vol. 5 No.2:171.

### **Skripsi**

- Nayumi, Phelia. (2018). *Penerimaan penonton mengenai kecantikan perempuan pada corporate advertising Clean & Clear versi "1000 Suku Indonesia, Warna Kulit Berbeda"*. Surabaya: Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya.

### **Internet**

- Cahyu. (2018). Diakses pada tanggal 5 Oktober 2019 dari <https://www.liputan6.com/lifestyle/read/3656773/menakjubkan-ternyata-definisi-cantik-di-setiap-daerah-indonesia-itu-berbeda>. Menakjubkan, Ternyata Definisi Cantik di Setiap Daerah Indonesia Itu Berbeda.
- #AkuIndonesia: Satu Indonesia, Beragam Kecantikan. Diakses pada tanggal 21 Januari 2019 dari [https://www.youtube.com/watch?v=Ewm4\\_ck\\_e7U](https://www.youtube.com/watch?v=Ewm4_ck_e7U).
- Wajah Cerah Seketika Pond's InstaBright Tone Up Cream. Diakses pada tanggal 21 Januari 2019 dari <https://www.youtube.com/watch?v=eVbSPjW6ckI>.
- Garnier Sakura White Pinkish Glow Series. Diakses pada tanggal 21 Januari 2019 dari <https://www.youtube.com/watch?v=2FXzsxi-Iz0>.