

## BAB V

### KESIMPULAN DAN SARAN

#### V.1. Kesimpulan

Penggambaran komodifikasi kecantikan perempuan dalam iklan produk kecantikan SK-II versi *Future Me* ini ditemukan bahwa bentuk komodifikasi kecantikan perempuan adalah bukan lagi hanya berfokus pada produk dari SK-II melainkan perempuan itu sendiri yang sebagai bentuk komodifikasi dengan membentuk sebuah alternatif baru tentang kecantikan perempuan yang digambarkan dengan gaya hidup yang meningkatkan kualitas hidup.

Gaya hidup dalam iklan SK-II versi *future me* ini menggambarkan kualitas hidup yang baik, terlihat pada gambaran lokasi pada iklan ini yang banyak mengambil lokasi di perkotaan sehingga membentuk nilai kehidupan perempuan perkotaan, lalu pada teknologi yang digunakan sehingga perempuan tersebut identik dengan perempuan yang pintar dan paham terhadap teknologi yang semakin canggih serta di tempat dimana perempuan tersebut berbelanja sesuai dengan kelas sosialnya sehingga membentuk nilai bahwa perempuan tersebut merupakan perempuan yang sukses dalam hidupnya.

Bukan hanya dari segi kehidupan perempuan tersebut yang sukses tetapi juga pada bagaimana relasi hubungan yang dibangunnya lebih khusus relasi hubungan terhadap lawan jenis. Perempuan SK-II merupakan perempuan yang mampu memilih dengan siapa dirinya akan membangun relasi hubungan dikarenakan konsep kecantikan adalah tentang bagaimana kualitas hidup itu dirubah menjadi lebih baik maka terhadap relasi

hubungan itu sendiri adalah bukan hanya tentang memiliki hubungan relasi dengan siapapun tetapi bagaimana nilai tentang hubungan tersebut.

Secara singkat iklan SK-II ini ingin memberikan pandangan bahwa memilih pasangan hidup bukan dikarenakan seberapa banyak perhatian dan pujian yang berikan lawan jenis terhadap kecantikannya dan juga bukan hanya untuk memenuhi nilai-nilai yang berkembang di masyarakat bahwa perempuan yang tidak kunjung menikah akan mendapat sanksi sosial. Sehingga kualitas hidup yang dibangun oleh perempuan tersebut dari segi tempat tinggal, gaya hidup dan kegiatannya sebagai perempuan perkotaan hingga relasi hubungan merupakan alternatif baru seperti yang sebut di paragraf pertama sub-bab kesimpulan ini.

## **V.2. Saran**

### **V.2.1 Saran Akademik**

Saran bagi penelitian selanjutnya dalam melihat komodifikasi kecantikan perempuan dalam iklan produk kecantikan adalah lebih mengkaji fenomena terbaru yang terjadi di masyarakat. Terlebih untuk kajian mengenai kecantikan perempuan. Agar dapat melihat penerimaan khalayak terkait dengan hasil dengan penelitian ini, disarankan untuk melakukan observasi wawancara. Dengan tujuan untuk melihat obyektifitas didalam pandangan masyarakat mengenai komodifikasi kecantikan perempuan dalam iklan produk kecantikan di media massa.

### **V.2.1 Saran Praktis**

Bagi industri kreatif yang hendak memproduksi dengan mengkaji persoalan perempuan dalam berbagai aspek, alangkah baiknya untuk melihat realitas sosial. Terlebih dalam membangun kisah agar mengarah pada isi pesan yang hendak disampaikan, dan tidak lagi terjerumus dalam isi pesan yang cenderung pada kebalikan isi pesan yang sebenarnya.

## DAFTAR PUSTAKA

### BUKU CETAK

- Abdullah, Irwan. 1997. Sangkan Peran Gender. Yogyakarta: Pustaka Pelajar
- . 2006. Konstruksi dan Reproduksi Kebudayaan. Yogyakarta: Pustaka Pelajar
- Allan & Barbara Pease. 2005. *Why Men Lie and Women Cry*. Malang. Dioma
- Barker, Chris. 2004. *Cultrural Studies Teori dan Praktik*. Yogyakarta: Kreasi Wacana
- Barnard, Malcom. 1996. *Fashion Sebagai Komunikasi*. Yogyakarta: Jalasutra
- Berger, Arthur Asa. 2010. *Pengantar Semiotika: Tanda-tanda dalam Kebudayaan Kontemporer*. Yogyakarta: Tiara Wacana.
- Bungin, Burhan. 2001. *Imaji Media Massa*. Yogyakarta: Jendela
- . 2007. *Penelitian Kualitatif: Komunikasi, Ekonomi, Kebijakan Publik dan Ilmu Sosia lainnya*. Jakarta: Kencana Prenama Media Group.
- Eriyanto, 2003. *Analisis Wacana*. Yogyakarta : LKI
- Fakih, Mansour. 1996. *Analisis Gender dan Transformasi Sosial*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar
- Festinger, Leon. 1954. *A Theory of Social Comparison Processes*. SAGE
- Hall, Stuart. 1997. *Cultural Representations and Signifying Practices*. New Delhi: SAGE
- Ho Kwok, Man. 2003. *Rahasia Tubuh*. Jakarta: Prestasi Pustaka

- Ibrahim, Idi Subandy dan Bachruddin Ali Akhmad. 2014. *Komunikasi dan Komodifikasi: Mengkaji Media dan Budaya dalam Dinamika Globalisasi*. Jakarta: Yayasan Pustaka Obor Indonesia
- . 1998. *Wanita dan Media: Konstruksi Ideologi Gender dalam Ruang Publik Orde Baru*. Bandung: Rosdakarya
- Ida, Rachmah. 2014. *Metode Penelitian : Studi Media dan Kajian Media*. Jakarta: Prenada Media Group
- Jalaluddin, Rakhmat. 2001. *Psikologi Komunikasi Edisi Revisi*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya
- Kasali, Rhenald. 2007. *Membidik Pasar Indonesia*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama
- Kasiyan, 2008. *Manipulasi dan Dehumanisasi Perempuan Dalam Iklan*. Yogyakarta: Ombak
- Kriyantono, Rahmat. 2006. *Teknik Praktis Riset Komunikasi*. Jakarta: PT Kencana Prenada Media Group
- Melliana, Annastasia. S. 2006. *Menjelajah Tubuh Perempuan dan Mitos Kecantikan*. Yogyakarta: LkiS
- Minor, Michael dan Mowen, John C. 2002. *Perilaku Konsumen*. Jakarta: Erlangga
- Moleong, Lexi. 2014 *Metode Penelitian Kualitatif*. Bandung: Rosdakarya
- Mulyana, Deddy. 2005. *Ilmu Komunikasi : Suatu Pengantar*. Bandung : Remaja Rosdakarya
- Nugroho, J. Setiadi. 2008. *Perilaku Konsumen: Konsep dan Implikasi Untuk Strategi dan Penelitian Pemasaran*. Jakarta: PT Kencana Prenada Media Group
- Pateda, Mansoer. 2001. *Semantik Leksikal*. Jakarta: Rineka Cipta
- Piliang, Yasraf Amir. 2003. *Hipersemiotik: Tafsir Cultural Studies atas Matinya Makna*. Yogyakarta: Jalasutra

- . 2011. Dunia yang Dilipat: Tamasya Melampaui Batas-batas Kebudayaan. Bandung: Matahari
- Rhoma, Ridho “Bukan”. 2009. Berhala Itu Bernama Budaya Pop. Yogyakarta: Leutika
- Sobur, Alex. 2006. Analisis Teks Media: Suatu Pengantar untuk Analisis Wacana, Analisis Semiotik, Analisis Framing. Bandung: PT Remaja Rosdakarya
- . 2013. Filsafat Komunikasi. Bandung: PT Remaja Rosdakarya
- Vera, Nawiroh. 2014. Semiotika dalam Riset Komuniikasi. Bogor: Ghalia Indonesia
- Widyatama, Rendra. 2006. Bias Gender. Yogyakarta: Media Pressindo

## **JURNAL**

- Puspa, Ratih. 2010. Isu Ras dan Warna Kulit dalam Konstruksi Kecantikan Ideal Perempuan, Vol.23, no. 4. Surabaya: Departemen Komunikasi Fisip, Universitas Airlangga.
- Tinarbuko, Sumbo. 1995. Eksekusi Iklan Televisi dengan Pendekatan Parodi. Jurnal Komunikasi. Vol. 4, no. 1. 2007
- Mudjiyanto, Bambang dan Nur, Emilsyah. 2013. Semiotika dalam Metode Penelitian Komunikasi. Jurnal PEKOMMAS. Vol 16, no. 1

## **MEDIA ONLINE**

- Rachman, Dylan Aprialdo. Wanita Indonesia Sebagai Komoditi Kapitalisme dalam Media Massa Patriarki. Diakses pada 10 Oktober 2015 dari [https://www.academia.edu/7052980/Penggambaran\\_Wanita\\_Indonesia\\_dalam\\_Media\\_Massa\\_Patriarki](https://www.academia.edu/7052980/Penggambaran_Wanita_Indonesia_dalam_Media_Massa_Patriarki)
- Santi, Sarah. Perempuan Dalam Iklan: Otonomi Atas Tubuh Atau Komoditi?. Diakses pada 2 November 2015 Dari

<http://www.esaunggul.ac.id/article/perempuan-dalam-iklan-otonomi-atas-tubuh-atau-komoditi/>

<http://www.marketing.co.id/sk-ii-branding-khas-ala-sosialita/> diakses pada 25 April 2016)

<http://www.sk-ii.co.id/in/the-miracle-of-pitera.aspx#a-journey-back/>  
diakses pada 10 juli 2016.

<http://profil.merdeka.com/mancanegara/p/procter-gamble/#>  
diakses pada 10 juli 2016

<http://us.pg.com/who-we-are/heritage/history-of-innovation#>  
diakses pada 10 juli 2016).

<https://m.tempo.co/read/news/2012/02/16/090384373/garap-bisnis-snack-kellog-akuisisi-pringles> diakses pada 10 juli 2016

[https://www.buzzfeed.com/eugeneyang/womens-ideal-body-types-through-out-history?utm\\_term=.rgDa0z8Lr#.emYGz1JVK](https://www.buzzfeed.com/eugeneyang/womens-ideal-body-types-through-out-history?utm_term=.rgDa0z8Lr#.emYGz1JVK) diakses 18 juni 2016

<http://ensiklo.com/2014/10/makna-psikologi-warna/> diakses pada 10 Juni 2016

<http://www.pixelldesign.com/arti-warna> diakses pada 10 juni 2016

<http://www.viva.co.id/perempuan-berkamatadiakses> pada 17 Juni 2016

[http:// www.megapolitan.kompas.com/budaya.minum.teh](http://www.megapolitan.kompas.com/budaya.minum.teh) diakses 17 juni 2016N

<https://www.britannica.com/search?query=history+sweater> diakses pada 21 juni 2016