

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

V.1 Kesimpulan

Penerimaan pada informan dalam penelitian ini dibagi menjadi empat sub-bab bagian, keinginan untuk cantik alami, bangga dengan kulit wajah alami tanpa *makeup*, penggunaan *skincare* pada kecantikan perempuan dan ideal cantik alami pada iklan.

Pada penerimaan penonton mengenai kecantikan pada *corporate advertising* SK II "*Bare Skin Project*" tidak bisa mengubah standar kecantikan perempuan karena empat informan tetap menolak dan tidak dapat menerima pesan dan makna iklan. Konsep kecantikan alami tanpa *makeup* yang ingin SK II ciptakan tidak bisa menjadi sebuah terobosan untuk mengubah standar kecantikan. Bahkan pada satu informan yang merupakan pengguna produk tersebut. *Makeup* tetap menjadi bagian daripada standar kecantikan perempuan hingga sekarang.

Dan jika di lihat lebih dalam dari hasil FGD kepada kelima informan, berdasarkan *frame of reference* dan *field of experience* yang dimiliki masing-masing informan yakni dari produk apa saja yang mereka gunakan sehari-hari, juga lewat pekerjaan dari masing-masing informan, bagaimana para informan menilai seseorang yang dikatakan cantik. Keempat informan peneliti letakkan dalam posisi *oppositional* karena keempat informan menggunakan berbagai macam produk kecantikan yang berbeda namun memiliki satu suara yang sama yang menolak isi pesan dan makna dari iklan SK II "*Bare Skin Project*", sementara satu suara tetap pada *negotiated* dikarenakan informan tersebut memang menerima pesan

dan pemakaian yang diberikan oleh SK II namun tetap membutuhkan makeup dalam kesehariannya.

V.2. Saran

V.2.1. Saran Akademis

Penelitian berikutnya dapat lebih dikembangkan dengan menggunakan metode analisis semiotika. Sehingga pesan tidak hanya pada khalayak tertentu dengan pesan tertentu juga. Penelitian ini bisa digunakan dengan metode analisis semiotika untuk melihat arti tanda dan lambing yang ada di di setiap *scene* iklan SK II "*Bare Skin Project*" khusus terkait gagasan utama mereka yang menyatakan bahwa perempuan kini dapat tampil cantik alami tanpa *makeup*. Sehingga peneliti dapat merepresentasikan makna kecantikan dalam iklan tersebut bukan lagi pemakaian dan penerimaan informan mengenai kecantikan saja.

V.2.2. Saran Praktis

Perusahaan *Procter & Gamble* melalui produknya SK II dapat membuat iklan lainnya dengan lebih seksama melihat penerimaan setiap pesan yang ingin disampaikan melalui iklannya. Agar penonton tidak lagi dalam posisi bingung atau bahkan dipaksa untuk membeli sesuatu dalam mencapai hasil seperti yang dimaksud saja. Penyampaian pesan iklan harus lebih diperhatikan lagi berdasarkan situasi, kondisi khalayak yang sedang terjadi di Indonesia.

DAFTAR PUSTAKA

Buku

- Adams, Jeans & Breed, Maxine. 1975. *Woman's Contemporary Image*. New Jersey. Prentice-Hall, Inc., Englewood Cliffs.
- Abdullah, Ma'Ruf. 2017. *Manajemen Komunikasi Periklanan*. Yogyakarta: Aswaja Pressindo.
- Bungin, Burhan. 2015. *Konstruksi Sosial Media Massa*. Jakarta: Prenadamedia Group.
- Dananjaja. 2011. *Peranan Humas dalam Perusahaan*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Gassing, Syarifuddin S & Suryanto. 2016. *Public Relations*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Hall, Stuart. 2005. *Culture, Media, Language*. Newyork: Taylor & Francis e-Library.
- Jefkins, Frank. 1997. *Periklanan*. Jakarta: Erlangga.
- Kriyantono, Rachmat. 2008. *Public Relations Writing*. Jakarta: Prenada Media Group.
- Kriyantono, Rachmat. 2017. *Teori-Teori Public Relations Perspektif Barat & Lokal: Aplikasi Penelitian Dan Praktik*. Jakarta: PT Fajar Interpratama Mandiri.
- McQuail, Denis. 1997. *Audience Analysis*. London: Sage Publications.
- Moerdijati, Sri. 2012. *Buku Ajar Pengantar Ilmu Komunikasi*. Surabaya: PT. Revka Petra Media.

- Priyatna, Aquarini. 2013. *Becoming White, Representasi Ras, Kelas Feminitas dan Globalitas dalam iklan Sabun*. Yogyakarta: Jalasutra.
- Pawito. 2007. *Penelitian Komunikasi Kualitatif*. Yogyakarta: PT. LKiS Pelangi Aksara.
- Piliang, Yasraf Amir. 2013. *Hipersemiotika, Tafsir Cultural Studies Atas Matinya Makna*. Yogyakarta: Jalasutra.
- Pujileksono, Sugeng. 2016. *Metode Penelitian Komunikasi Kualitatif*. Malang: Kelompok Intrans Publishing.
- Tranggono, Retno I.S. 1996. *Kiat Apik Menjadi Sehat dan Cantik Petunjuk Praktis Perawatan Kulit dan Penggunaan Kosmetika bagi Kaum Muda*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Soekanto, Soerjono. 2017. *Sosiologi: Suatu Pengantar*. Jakarta: PT.Raja Grafindo Persada
- Wolf, Naomi. 2004 . *Mitos Kecantikan: Kala Kecantikan Menindas Perempuan*. Yogyakarta: Niagara.

Jurnal

- Hadi, Ido Prijana. (2008). *Penelitian Khalayak Dalam Perspektif Reception Analysis*. Surabaya: Jurnal Ilmiah SCRIPTURA, Universitas Kristen Petra. Vol 2, No.1 (1-7)
- Widasari, Anggry. (2017). *Pemakaian Kecantikan Sebagai Putih Jepang Dalam Iklan Shinzui Body Cleanser*. Semarang: Jurnal Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Komputer, Universitas Dian Nuswantoro (Udinus). Vol. 47, No.1
- Rita. (2013). *Pengaruh Role Model's Influence Pada Materialism Dan Marketplace Knowledge Periode Remaja Akhir*. Jakarta:

Management Department, School of Business Management,
BINUS University. Vol. 4 No.1, 157-169

- Fitryarini, Inda. (2009). *Iklan dan Budaya Populer: Pembentukan Identitas Ideologis Kecantikan Perempuan Oleh Iklan Televisi*. Samarinda: Jurnal Komunikasi Staf Pengajar Jurusan Ilmu Administrasi Program Studi Ilmu Komunikasi FISIP Universitas Mulawarman. Vol 6 No.2, 119-136
- Aprilia, Dwi Ratna. (2005). *Iklan dan Budaya Populer: Pembentukan Identitas Ideologis Kecantikan Perempuan Oleh Iklan*. Yogyakarta: Jurnal Ilmu Komunikasi Mahasiswa Program Studi Ilmu Komunikasi FISIP Angkatan 2002. 1 (2) 41-68
- Vidyarini, Titi Nur. (2007). *Representasi Kecantikan dalam Iklan Kosmetik The Face Shop*. Surabaya: Jurnal Ilmiah SCRIPTURA Jurusan Ilmu Komunikasi Universitas Kristen Petra. Vol 1 No.2
- Winarni, Rina Wahyu. (2010). *Representasi Kecantikan Perempuan Dalam Iklan*. Jakarta: Jurnal Deiksis Program Studi Desain Komunikasi Visual Universitas Indraprasta PGRI Jakarta. Vol 02 No.02
- Ambara, Janice. (2014). *Penerimaan Pemirsa Perempuan Terhadap Pesan Gaya Hidup Dalam Iklan-iklan Kopi Dengan Endorser Perempuan*. Surabaya: Jurnal E-Komunikasi Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Kristen Petra. Vol.1 No.2
- Gunawan, Metha. (2013). *Penerimaan Penggemar SNSD Terhadap Kecantikan SNSD Dalam Video Klip GEE*. Surabaya: Jurnal E-Komunikasi Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Kristen Petra. Vol 1 No.3

Ariani, Meldina. (2015). *Representasi Kecantikan Wanita Dalam Film “200 Pounds Beauty” Karya Kim Young Hwa*. Kalimantan: eJournal Ilmu Komunikasi Universitas Mulawarman. 3(4): 320-332

Skripsi

Ciptasetya, Amos Octa. (2018). *Penerimaan Mahasiswa Mengenai Image Pt. Nutrifood Indonesia dalam Vlog Arief Muhammad “Kantor Nutrifood”*. Surabaya: Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya.

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.

Utomo, Vinson Vanda. (2017). *Penerimaan Remaja Perokok Aktif mengenai bahaya merokok melalui iklan Korporat Kemenkes RI 2014-2016 di Televisi*. Surabaya: Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya.

Internet

SK II-Indonesia. <https://www.youtube.com/user/indonesiaskii>, diakses pada Agustus 2019.

SK II Bare Skin Project Chloe Moretz, <https://www.youtube.com/watch?v=u-hwOk5l9gc>, diakses pada Agustus 2019.

Kiehl’s Since 1851, <https://www.youtube.com/user/KiehlsNYC/videos>, diakses pada Agustus 2019.

Loccitane, <https://www.youtube.com/user/loccitaneenprovence/videos>, diakses pada Agustus 2019.

Clinique, <https://www.youtube.com/user/Clinique/videos>, diakses pada Agustus 2019.

Video *100 years Eye Makeup* oleh Kande Johnson, <https://www.youtube.com/watch?v=97iptVO>, diakses pada Agustus 2019.

Video *The Talko Kardashians*, https://www.youtube.com/watch?v=S6NY_IDnYI0, diakses pada Agustus 2019.

Video *Critics Choice Awards 2019*, <https://www.allure.com/gallery/critics-choice-awards-2019-best-hair-makeup-looks>, diakses pada Agustus 2019.

Perempuan yang memakai *makeup* saat bekerja, <https://metro.co.uk/2018/06/06/women-wear-makeup-get-paid-work-7608932/>, diakses pada Agustus 2019.