

## BAB V

### PENUTUP

#### V. 1 Kesimpulan

Berdasarkan penjelasan dari hasil analisis pada Bab IV, maka kesimpulan yang dapat ditarik oleh peneliti Pada video *#BeautyKnowsNoBoundaries – Mineral Botanica Campaign*, kecantikan perempuan digambarkan sebagai: *a)* Kecantikan islami melalui tiga jenis penggunaan penutup kepala yaitu, penggunaan niqab, hijab dan turban. *b)* Kecantikan yang tidak perlu dipandang atau dikaitkan dengan bentuk fisik seseorang. *c)* Kecantikan perempuan yang eksotis khas Indonesia.

Mineral Botanica ingin melawan konstruksi kecantikan yang telah dibentuk oleh media dan masyarakat. Mineral Botanica berusaha menolak standar kecantikan yang konvensional. Tetapi, meskipun Mineral Botanica berusaha melawan standar kecantikan yang ada, pada akhirnya Mineral Botanica masih mengedepankan penggunaan riasan wajah untuk menonjolkan kecantikan pada setiap masing-masing model dalam video *#BeautyKnowsNoBoundaries – Mineral Botanica Campaign*. Hal ini menyebabkan Mineral Botanica gagal dalam membangun kecantikan alami yang dimiliki oleh masing-masing model dalam video tersebut.

## **V. 2 Saran**

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

Saran akademik yang ingin disampaikan pada penelitian ini adalah agar penelitian ini dapat diperdalam dengan menggunakan teori-teori semiotika lainnya atau menggunakan metode yang berbeda seperti Roland Barthes, Saussure, atau menggunakan metode *Reception Analysis*. Dapat juga dijadikan pedoman untuk penelitian-penelitian dimasa mendatang mengenai penggambaran kecantikan perempuan pada video yang sejenis.

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

Bagi para produksi konten berbentuk video yang mengangkat tema kecantikan perempuan, diharapkan dapat memperkenalkan kecantikan perempuan di luar standar kecantikan dan lebih kritis menyikapi fenomena-fenomena kecantikan yang ada.

### **V.2.3 Saran Sosial**

Diharapkan dapat membantu masyarakat, khususnya perempuan untuk lebih mengenal kecantikan-kecantikan yang tidak selalu mengikuti standar kecantikan yang ada, serta dapat membantu agar para perempuan yang merasa bentuk tubuh dan dirinya yang tidak sesuai dengan standar kecantikan dapat lebih percaya diri dengan dirinya sendiri.

## DAFTAR PUSTAKA

### Buku

- Baria, L. (2005). *Media Meneropong Perempuan*. Surabaya: Lutfasnah Mediatama.
- Bungin, B. (2008). *Konstruksi Sosial Media Massa: Kekuatan Pengaruh Media Massa, Iklan Televisi, dan Keputusan Konsumen Serta kritik Terhadap Peter L. Berger & Thomas Luckmann*. Jakarta: Prenada Media Group.
- Fiske, J. (2016). *Pengantar Ilmu Komunikasi*. Jakarta: PT RajaGrafindo Persada.
- Hamermesh, D. S. (2011). *Beauty Pays: Why Attractive People Are More Successful*. United Kingdom: Princeton University Press.
- Ihsan, U., & Ihsan, A. (2017). *Cantik dalam Perspektif Islam*. Jakarta: PT. Pustaka Imam Asy-Syafi'i.
- Junaedi, F. (2019). *Etika Komunikasi di Era Siber: Teori dan Praktik*. Depok: PT RajaGrafindo Persada.
- Karolus, M. L. (2013). *Feminisme dalam Dongeng*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Moleong, L. J. (2016). *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Murniati, A. N. (2004). *Getar Gender: Perempuan Indonesia dalam Perspektif Agama, Budaya, dan Keluarga*. Magelang: IndonesiaTera.
- Paludi, M. A. (2001). *The Psychology of Women (2nd ed.)*. New Jersey : Pearson Education.
- Rochimah, T. H. (2018). *Perarungan Wacana Tubuh Perempuan Dalam Media*. Yogyakarta: Buku Litera.
- Melliana, A. (2006). *Menjelajah Tubuh Perempuan dan Mitos Kecantikan*. Yogyakarta: LKiS.
- Sobur, A. (2016). *Semiotika Komunikasi*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Susanti, G. I. (2014). *Perempuan Dambaan Al-Quran*. Bandung : Mizan Media Utama.
- Vera, N. (2014). *Semiotika dalam Riset Komunikasi*. Bogor: Penerbit Ghalia Indonesia.

- Widyatama, R. (2006). *Bias Gender dalam Iklan Televisi*. Yogyakarta: Penerbit Media Pressindo.
- Widyatama, R. (2005). *Pengantar Periklanan*. Jakarta: Buana Pustaka Indonesia.
- Wolf, N. (2002). *The Beauty Myth: How Image Of Beauty are Used Against Women*. United State: HarperCollins Publishers.
- Yulianto, V. I. (2007). *Pesona Barat: Analisa Kritis-Historis Tentang Kesadaran Warna Kulit di Indonesia*. Yogyakarta: Jalasutra.

## **Jurnal**

- Amin, O. L. (2015). *Representasi Kecantikan Perempuan pada Iklan Dove Versi "Real Beauty Sketches" di Situs Youtube*. Commonline Departemen Komunikasi. Vol. 4 No. 1, 1-11.
- Aprilia, D. R. (2005). *Iklan dan Budaya Populer: Pembentukan Identitas Ideologis Kecantikan Perempuan oleh Iklan (Analisis Semiotika Iklan Cetak WRP Body Shape & Prolene)*. Jurnal Ilmu Komunikasi. Vol. 1 No. 2, 41-68.
- Aprilita, D., & Listyani, R. H. (2016). *Representasi Kecantikan Perempuan dalam Media Sosial Instagram (Analisis Semiotika Roland Barthes pada Akun @mostbeautyindo, @Bidadarisurga, dan @pahuan\_girl)*. Jurnal Sosiologi. Vol. 4 No. 3, 1-13.
- Astuti, Y. D. (2016). *Media dan Gender (Studi Deskriptif Representasi Stereotipe Perempuan dalam Iklan di Televisi Swasta)*. Profetik Jurnal Komunikasi. Vol. 9 No. 2, 25-32.
- Fardiana, Orrinda Ike. (2014). *Mitos Kecantikan Perempuan Muslim (Studi Diskursif dalam Blog Fashion Muslim)*. Jurnal Unair. Vol. 3 No. 3, 1-10.
- Leiliyanti, E. (2009). *Konstruksi Identitas Perempuan dalam Majalah Cosmopolitan*. Jurnal Bahasa dan Sastra Inggris. Vol. 22 No. 2, 105-120.
- Murwani, E. (2010). *Konstruksi "Bentuk Tubuh Perempuan" dalam Iklan Televisi*. Jurnal Ilmu Komunikasi. Vol. 2 No. 1, 10-18.
- Natashia, D. (2015). *Konsep Cantik pada Iklan Cetak Majalah Kartini Tahun 2014 dan Koran Kompas Tahun 1979: Analisis Semiotik*. Jurnal Lingua Cultura. Vol. 9 No. 2, 88-93.

- Putri, A. P. (2014). Representasi Citra Perempuan dalam Iklan Shampoo Tresemme Keratin Smooth di Majalah Femina. *Ejournal Ilmu Komunikasi*. Vol. 2 No. 2, 104-115.
- Rahardjo, S., H, A. D., & M, B. D. (2016). Mitos Kecantikan Wanita Indonesia dalam Iklan Televisi Produk Citra Era Tahun 1980-an, 1990-an, 2010-an. *Jurnal DKV*. Vol. 1 No. 8, 1-14.
- Vidyarini, T. N. (2007). Representasi Kecantikan dalam Iklan Kosmetik The Face Shop. *Jurnal Imiah Scriptura*. Vol. 1 No. 2, 82-97.
- Winarni, R. W. (2010). *Representasi Kecantikan Perempuan dalam Iklan*. *Deiksis*. Vol. 2 No. 2, 134-152.
- Worotitjan, H. G. (2014). Konstruksi Kecantikan dalam Iklan Kosmetik Wardah. *Jurnal E-Komunikasi*. Vol. 2 No. 2, 1-10.

### **Skripsi**

- Pusung, Florence. (2019). *Penerimaan Penonton Perempuan Mengenai Kecantikan Perempuan Melalui Corporate Advertising SK II "Bare Skin Project"*. Fakultas Ilmu Komunikasi. Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya.
- Ege, Angelina Gracia Agusta. (2015). Makna Kecantikan Perempuan Dalam Iklan Televisi YOU C1000 Vitamin 'Batik' – Laila Lopes. Fakultas Ilmu Komunikasi. Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya.