

BAB VI

PENUTUP

Bagian ini yang merupakan bagian penutup dari hasil penelitian dan pembahasan dari penelitian yang dilakukan sebelumnya. Bagian ini akan dibagi lagi menjadi bagian kesimpulan dan bagian saran.

6.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil pembahasan dan penelitian yang telah dilakukan, dapat dikatakan bahwa iklan *skincare Scarlett* versi Twice dapat dilihat menggunakan makna denotasi, konotasi, dan mitos. Makna denotasi yang didapat dari iklan *skincare Scarlett* yakni iklan ini merupakan iklan perawatan kulit wajah yang dapat mencerahkan dan menutrisi kulit, makna konotasinya yakni iklan *skincare Scarlett* versi Twice berhubungan dengan *objectification theory* dari Frederickson dan Robert dan semakin memperkuat *stereotip* yang berkembang di masyarakat bahwa perempuan yang cantik adalah perempuan yang putih, langsing, dan berlaku anggun, dan mitos yang didapat dari iklan *skincare Scarlett* ini yakni iklan produk perawatan wajah selalu identik dengan perempuan sehingga bintang iklannya juga perempuan, namun penggunaannya tidak tertutup bagi laki-laki. Laki-laki yang ingin merawat wajahnya dapat menggunakan produk-produk perawatan kulit yang beredar di masyarakat, terlepas dari konsep iklan dan bintang iklannya (dalam hal ini perempuan).

6.2 Saran

Saran yang diberikan oleh peneliti ini ditujukan kepada peneliti selanjutnya, kepada pihak Universitas dan Program Studi Ilmu Komunikasi, dan kepada khalayak, berikut saran yang diberikan:

1. Bagi Peneliti Selanjutnya

Meneliti iklan produk kecantikan adalah hal yang menarik dan relevan dengan kehidupan anak muda masa kini sehingga lebih mudah untuk mendapatkan data. Dengan meneliti iklan, kita dapat mengetahui hal-hal tersembunyi yang terdapat dalam iklan

2. Bagi Almamater

Perawatan kulit selalu identik dengan perempuan sehingga laki-laki yang ingin merawat diri kadang akan dicap 'seperti perempuan'. Oleh sebab itu, alangkah baiknya pihak Universitas dan Program Studi Ilmu Komunikasi mendukung penelitian yang berhubungan dengan produk kecantikan dan mendorong mahasiswa untuk melakukan penelitian yang berhubungan dengan produk kecantikan. Kiranya dengan bantuan Universitas dan Program Studi Ilmu Komunikasi dapat mendorong mahasiswa laki-laki untuk berani keluar dari zona nyaman mereka

3. Bagi Khalayak

Penelitian ini dimaksudkan untuk melihat makna denotasi, konotasi, dan mitos dari iklan *skincare Scarlett*, namun dalam hasil penelitian ini, peneliti menemukan hal-hal yang *relate* dengan kehidupan masyarakat, seperti *stereotip* terhadap perempuan. Oleh karena itu, peneliti berharap agar masyarakat mulai membuka pikiran agar tidak menempatkan perempuan sesuai dengan *stereotip* yang berkembang.

DAFTAR PUSTAKA

Buku:

- Af'idah, M dan Silvia Asmarani. 2020. *Teks Anekdote*. Guepedia. Depok
- Amiruddin. 2016. *Metode Penelitian Sosial*. Yogyakarta : Parama Ilmu.
- Arikunto, Suharsimi. 1998. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek*. Jakarta:PT. Rineka Cipta
- Boyd, Walker Larreche. 2000. *Manajemen Pemasaran Suatu Pendekatan Strategis dengan Orientasi Global Edisi 2 Jilid 1*. Jakarta: Erlangga.
- Budiman, Manneke. 2004. *Semiotika dalam Tafsir Sastra: Antara Riffaterre dan Barthes Dalam Semiotika Budaya*. Universitas Indonesia: Depok
- Butler, Judith. 1990. *Gender Trouble: Feminism and the Subversion of Identity*. New York: Routledge
- Fakih, Mansoer. 1996. *Et Al Membincang Feminisme: Diskursus Gender Perspektif Islam*. Surabaya: Risalah Gusti, 1996.
- Kotler, Philip. Kevin Keller. 2007. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: PT Indeks Gramedia
- Mangovern. 2019. *Facing Forward: A Definitive Guide to Skin Care*. California:Dermastore
- Moleong, J. 2007. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya
- Mulyana, Dedi. 2007. *Ilmu Komunikasi*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya
- Nasrullah, R. 2016. *Teori Dan Riset Media Siber (Cybermedia)*. Rawamangun: Prenadamedia Group
- Pujiriyanto. (2005). *Desain grafis computer Conceptual Graphic Design Basics*. Yogyakarta: Andi Offset
- Ruben, Brent. 1992. *Communication and Human Behaviour, Third Edition, Englewood Cliffs*. New Jersey: Prentice Hall
- Severin, J. dan James Tankard. *Communication Theories, Origins, Methods And Uses In The Mass Media*. New York: Logman
- Silalahi, Ulber. 2009. *Metode Penelitian Sosial*. Bandung: Refika Aditama
- Sobur, Alex. 2006. *Analisis Teks Media*. Bandung: PT. Remaja Rosda Karya
- _____. 2013. *Semiotika Komunikasi*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya

- Soewandi, Jusuf. 2012. *Pengantar Metodologi Penelitian*. Jakarta :Mitra Wacana Media.
- Sugiyono. 2013. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, R&D*. Bandung: Alfabeta
- Suprpto, T. 2009. *Pengantar Teori Dan Manajemen Komunikasi*. Yogyakarta: Media Pressindo
- Tamrin, E. 2009. *Solusi Taktis UN Bahasa Inggris SMA*. Jakarta:Media Pusindo
- Tjiptono, Fandy. 2008. *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Andi
- Vera, N. (2014). *Semiotika dalam Riset Komunikasi*. Bogor: Ghalia Indonesia
- Wernick, Andrery. 1991. *Promotional Culture: Advertising, Ideology and Symbolic Expressioru*. London:Sage Publications
- Zaimar, Sumantri. 2014. *Semiotika dalam Analisis Karya Sastra*. Depok: PT Komodo Books.

Jurnal:

- Anindya, Annisa. 2019. *Feminisme Dan Stereotip Gender Dalam Iklan*. Journal of Education on Social Science. Vol 3(2)
- Dewi, Ratna. 2020. *Kedudukan Perempuan Dalam Islam Dan Problem Ketidakadilan Gender*. Jurnal Kajian Gender Dan Anak. Vol 4(1):33
- Halim, S. dan Wulan Sari. 2022. *Pengaruh Iklan Scarlett Whitening di Aplikasi TikTok terhadap Brand Awareness Generasi Z*. Prologia. Vol 6(1)
- Hasan, Bahrudin. 2019. *Gender Dan Ketidakadilan*. Signal. Vol 7(1):21
- Jupriono, Sudarti. 1997. *Betina, Wanita, Perempuan:Telaah Semantik Leksikal, Semantik Historis, Pragmatik*. FSU. Vol 5(1)
- Maarif, dkk. 2019. *Sistem Pendukung Keputusan Pemilihan Skincare Yang Sesuai Dengan Jenis Kulit Wajah Menggunakan Logika Fuzzy*. Evolusi Jurnal Sains dan Manajemen. Vol 7(2):1-3
- Mahendra, Bimo. 2017. *Eksistensi Sosial Remaja Dalam Instagram (Sebuah Perspektif Komunikasi)*. Jurnal Visi Komunikasi. Vol 16(1)
- Mitak, C. 2017. *Wacana Iklan Televisi Rokok Djarum 76 Versi Pengin Eksis: Analisis Tanda Menurut Roland Barthes*. Jurnal Ilmiah Kebudayaan Sintesis. Vol 11(2):2

- Mudjiono, Yoyon. 2011. *Kajian Semiotika Dalam Film*. Jurnal Ilmu Komunikasi. Vol 1(1):129
- Nawiroh, S. dan Rohmadtika, Dita. 2020 *Konstruksi Kecantikan Perempuan Pada Feature How To Do*. Jurnal ISIP. Vol 17 (1): 2-4
- Nilamsari, N. 2014. *Memahami Studi Dokumen Dalam Penelitian Kualitatif*. Jurnal Ilmiah Komunikasi. Vol 13(2):2
- Pah, Jemmy. 2018. *Mitos Seksualitas Dalam Iklan*. Jurnal Komunikasi. Vol 2(1):7
- Piliang, Y. 2004. *Semiotika Teks: Sebuah Pendekatan Analisis Teks*. Jurnal Mediator. Vol 5(2):1
- Rastati, R. 2012. *Media dan Identitas: Cultural Imperialism Jepang Melalui Cosplay (Studi terhadap Cosplayer yang Melakukan Crossdress)*. Vol 1(2):5-7
- Salsabila, dan Harti. 2021. [Pengaruh iklan media sosial, electronic word of mouth, dan persepsi kualitas terhadap keputusan pembelian](#). Jurnal Akuntabel. Vol 18(4):1-3
- Suwondo, Nani. 1981. *Kedudukan Wanita Indonesia Dalam Hukum dan Masyarakat*. Jakarta: Ghalia Indonesia

Skripsi:

- Bahzar, R. 2021. *Pengaruh Promosi, Kualitas, Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Produk Scarlett Whitening*. Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara, Medan
- Hasanah, Hasyim. 2016. *Teknik-Teknik Observasi*. Universitas Islam Negeri Semarang
- Hersberger, Robert. 1974. *Predicting the Meaning of Architecture In Designing for Human Behavior*. Pennsylvania : Dowden
- Hoed, B. 1992. *Dampak Komunikasi Periklanan Sebuah Ancangan Dari Segi Semiotik*. Depok
- Huda, dan Purwahida. 2010. [Sosialisasi Pembelajaran Sastra Berperspektif Jender Bagi Guru SMA/SMK se-Surakarta](#). Universitas Muhammadiyah
- Ilham, M. 2021. *Ketika Umat Meninggalkan Ulama: Perilaku Politik Umat Islam Pasca PRRI 1959-1972*. UIN Imam Bonjol Padang
- Rahayu, R. 2007. *Konstruksi Historiografi Feminisme Indonesia dari Tutar Perempuan*. Lenteng Agung

URL:

Berapa Bayaran Twice Unruk Jadi Star Ambassador. 2021.
<https://youtube.com/felitogether> (diakses pada 09 Maret 2022)

<https://instagram.com/felicyangelista> (diakses pada 22 Maret 2022)

<https://Scarlett-Whitening.com> (diakses pada 05 Januari 2022)

Profil Perusahaan Scarlett Whitening yang dibangun Felicya Angelista. 2022.
<https://kumparan.com> (diakses pada 20 Juni 2022)

Purba, Orinton. 2010. *Gender dan Development.*
<https://gendernews88.wordpress.com/konsep-dan-teori-gender> (diakses pada tanggal 9 Maret 2022)

Reveal Your Beuty With Twice And Scarlett. 2021.
<https://youtube.com/scarlettwhitening> (diakses pada 04 Maret 2022)

9 Biodata Member Twice dan Fakta Menariknya. 2020. <https://hot.liputan6.com>
(diakses pada 15 Juni 2022)