

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

1. Iklan di media massa kerap dimanfaatkan untuk mengkampanyekan suatu citra mengenai idealisasi kecantikan. Demikian pula halnya dalam iklan-iklan yang dianalisis. Citra yang kerap muncul dan tampil adalah sosok perempuan dengan kulit putih bersih bercahaya. Idealisasi kecantikan kecantikan disandingkan dengan kulit putih bersih. Metafora itu pun biasanya kerap digambarkan dengan citra kebahagiaan dalam lingkup pergaulan sosial. Baik itu bagi remaja puteri ataupun gadis yang telah berkeluarga. Sementara di sisi lain seseorang yang digambarkan sebagai berkulit gelap biasanya dilingkupi atau dikelilingi dengan ketidakbahagian. Hal ini tampak dari ekspresi muka ataupun suasana pergaulan sosial yang muram.
2. Idealisasi konsep kecantikan dengan merujuk pada kulit putih yang ditampilkan dalam iklan Vaseline, Citra dan Nivea yang dianalisis nyatanya tidak serta merta dikunyah sebagai sebuah kebenaran di mata konsumen maupun non konsumen. Dari hasil analisis yang dilakukan menunjukkan bahwa persepsi konsumen terhadap metafora kecantikan yang ditawarkan oleh produsen melalui jalan penegosiasian makna. Citra mengenai konsepsi kulit putih tidak serta merta dikunyah sebagai sebuah kebenaran di mata konsumen maupun non konsumen, malah ditolak sebagai kriteria atau idealisasi mengenai sebuah konsep kecantikan. Sebagai gantinya mereka melakukan adopsi dengan jalan memasukkan kriteria segar, lembap dan halus ataupun kriteria kepribadian yang baik sebagai ukuran kecantikan seseorang.

B. Saran

Sebagai penutup, peneliti mengemukakan beberapa saran terkait dengan penelitian.

1. Peneliti

Pertama, perlu adanya penelitian lebih lanjut untuk mengetahui seberapa besar pengaruh konstruksi metafora kecantikan yang ditawarkan produsen terhadap keputusan membeli konsumen. Hal ini terkait dengan strategi negosiasi makna yang dijalankan oleh konsumen.

Kedua, perlu adanya penelitian untuk mengetahui metafora apa sajakah yang diharapkan oleh konsumen ditampilkan dalam iklan kecantikan. Tujuannya untuk membuat sebuah iklan yang mengena dan memperoleh persepsi positif dari konsumen.

2. Produsen

Citra mengenai konsepsi kecantikan tidak hanya mengenai kulit putih, bersih dan bercahaya yang ditampilkan dalam strategi *branding* produk kecantikan dalam iklan, namun bisa dengan memasukan kriteria kulit segar, halus ataupun kepribadian yang baik sebagai kriteria kecantikan.

3. Masyarakat

Perlu adanya pembelajaran mengenai melek media tentang kecantikan. Bahwa kecantikan tidak semata-mata diukur dengan kulit putih, mulus, bebas jerawat, berbadan tinggi dan ramping serta berambut lurus.