

BAB V SIMPULAN DAN SARAN

5.1 Simpulan

Penelitian ini telah secara mendalam menganalisis standar kecantikan yang diterapkan dalam iklan dua *brand* ternama yaitu Wardah dengan iklan Lip Matte versi Matte For Me dan Make Over dengan iklan Powerstay Glazed Lip Gloss versi Get Glazed With NIKI. Metode analisis semiotika Roland Barthes digunakan untuk mengurai berbagai aspek dalam iklan seperti standar kecantikan, representasi, realitas, dan stereotipe.

Dalam menganalisis standar kecantikan dalam kedua iklan seluruh adegan dalam iklan baik dari segi *audio* dan *visual* diteliti secara mendalam. Melalui pendekatan semiotika Roland Barthes yang meliputi konotasi, denotasi, dan lima kode semiotika seluruh aspek dalam iklan diteliti. Aspek tersebut meliputi teknik pengambilan gambar, sudut pengambilan gambar, pergerakan kamera, teknik pencahayaan, warna, tipografi, *body language*, *wardrobe*, *music* dan *sound element*.

Dari hasil analisis ditemukan bahwa kedua *brand* tersebut menerapkan pesan dan standar kecantikan yang berbeda dalam iklannya. Wardah melalui iklan versi Matte For Me untuk produk Matte Lip Cream lebih berfokus untuk menerapkan standar kecantikan Indonesia dan pesan yang disampaikan adalah agar audiens memiliki kepercayaan diri dan rasa bangga akan diri sendiri. Sedangkan Make Over melalui iklan versi Get Glazed With NIKI untuk produk Powerstay Glazed Lip Gloss menerapkan standar kecantikan masa kini yang lebih inklusif dan menekankan sisi *powerful* dan bebas dari seorang perempuan melalui NIKI sebagai bintang iklannya.

Melalui iklan juga ditemukan beberapa mitos. Dalam iklan Wardah ditemukan mitos bahwa hijab telah menjadi bagian dari masyarakat, warna yang digunakan mempengaruhi mood dan memiliki makna tersendiri, serta kepercayaan diri membuat penampilan semakin cantik. Sedangkan dalam iklan

Make Over ditemukan mitos bahwa masyarakat lebih menyukai produk pewarna bibir yang tahan lama dan kekuatan serta kebebasan diri mampu meningkatkan kecantikan.

5.2 Saran

5.2.1 Saran Akademis

Saran Akademis yang dapat diberikan untuk penelitian selanjutnya adalah untuk meneliti *brand* kecantikan lainnya di Indonesia. Karena saat ini jumlah *brand* kecantikan di Indonesia sangat banyak dan berkembang pesat. Selain itu, penggunaan teknik lain dapat digunakan untuk meneliti penelitian dengan tema kecantikan untuk semakin memperkaya pembahasan terkait kecantikan.

5.2.2 Saran Praktis

Saran Praktis yang dapat diberikan kepada *brand* kecantikan adalah untuk meningkatkan keberagaman model dan *public figure* yang dipilih sebagai bintang iklan atau model karena hal ini mempengaruhi representasi dalam iklan. Keberagaman tersebut bisa dalam berbagai hal seperti warna kulit, bentuk tubuh, bentuk rambut, dan lain-lain.

