

## **BAB 5**

### **Kesimpulan**

#### **5.1 Kesimpulan**

Fenomena banyaknya konsumen produk skincare lalu memakai skincare menjadi budaya sehari-hari. Penelitian ini dibuat karena maraknya skincare dan semakin banyak produk maupun pengguna skincare di Indonesia, mengenai hal ini dikarenakan model perempuan dengan stereotip akan eksistensi kecantikan yang tidak nyata dan menyebabkan banyak perempuan yang tidak puas akan penampilannya dan ingin memperbaiki Kulit wajah mereka menjadi lebih sehat tanpa jerawat dan kerutan. Saya tertarik menggunakan produk Msglow sebagai objek penelitian karena produk Msglow salah satu yang unggul dan terlaris di jual di Indonesia, metode yang saya digunakan dalam penelitian ini adalah metode penelitian kualitatif. Data penelitian ini mengambil data dari 3 video iklan yang ditampilkan dalam sosial media Instagram di akun resmi @msglowbeauty iklan yang menggunakan model perempuan cantik dan sempurna untuk model iklannya, permasalahan dalam penelitian ini mengenai iklan yang menggunakan model perempuan dengan fisik yang sempurna dan standar kecantikan di dalamnya maupun stereotip mengenai perempuan lebih cantik jika kulit nya tidak belang. Untuk pertanyaan penelitian:

1. Bagaimana stereotip perempuan digambarkan pada iklan skincare MS GLOW?
2. Bagaimana iklan skincare Msglow menggunakan model perempuan untuk iklannya?

Tujuan penelitian ini dilakukan karena saya ingin mencari tahu bagaimana iklan produk kecantikan yang sering dilihat di sosial media oleh pengguna sosial media dan pengguna skincare adalah iklan yang menggunakan model cantik dan mulus untuk mengiklankan produknya. Untuk menjawab pertanyaan yang diajukan dalam penelitian ini saya menggunakan bukunya Hall yang berjudul *work of representation* yang berisi tentang makna bergantung pada sistem konsep dan gambaran yang terbentuk dalam pikiran kita yang dapat mewakili atau 'mewakili' dunia, yang memungkinkan kita untuk merujuk pada hal-hal baik di dalam maupun di luar kepala kita. Dalam gambaran iklan MS GLOW menggunakan model yang cantik dan sempurna dan dalam proses melihat iklan tersebut mewakili semua perempuan yang ingin dirinya sesuai dengan standar kecantikan yang ada dan membuat pikiran kita memproses bahwa perempuan yang cantik sesuai dengan perempuan didalam iklan tersebut berwajah cantik tanpa cela, bertubuh langsing, dan tanpa leher yang belang iklan di dalam iklan MS GLOW mempresentasikan Stereotip yang sering dilihat dari iklan produk perawatan kulit yang sering kita temui di iklan sosial media, tanda yang ada di dalam iklan seperti wajah yang halus, mulus, perempuan berambut panjang, leher dengan warna yang merata tanpa belang. Tanda- tanda ini yang membuat stereotip perempuan harus sempurna tanpa cacat apalagi jika menjadi model perempuan dalam iklan perawatan wajah yang mengharuskan diri mereka sesuai dengan standar kecantikan, model perempuan cantik menjadi tanda bahwa model perempuan itu adalah model di dalam sebuah iklan perawatan wajah dan akhirnya membuat para pembeli atau konsumen ingin menjadi perempuan yang cantik sesuai dengan standar kecantikan. Kekurangan dan kelemahan penelitian ini kurangnya dalam memaparkan hal-hal sebenarnya bisa dibahas lebih luas dalam iklan sosial media keluasan lingkup penelitian tapi karena kesulitan-kesulitan metodologis atau prosedural tertentu sehingga tidak dapat dicakup di dalam penelitian dan di luar kendali saya. Saran untuk penelitian selanjutnya untuk

membaca lebih banyak referensi mengenai penelitian iklan di sosial media karena belum banyak yang membahas video iklan sosial media mengenai representasi kecantikan ataupun standar kecantikan.

Kesimpulan bahwa iklan MS GLOW merepresentasikan sosok perempuan cantik didalam video iklannya adalah perempuan yang bertubuh langsing, kulit mulus tanpa jerawat, leher kulit cerah tanpa belang, perempuan yang terlihat awet muda.

Iklan MS GLOW mengkonstruksi standar kecantikan dengan menampilkan model iklan perempuan yang berkulit putih namun di penduduk mayoritas Indonesia mempunyai ciri khas dengan kulit yang berwarna sawo matang sehingga standar kecantikan yang dihadirkan MS GLOW tidak umum dengan kebanyakan perempuan di Indonesia yang kebanyakan perempuan berkulit sawo matang dan perempuan di Indonesia seperti dipaksa untuk mengikuti standar kecantikan yang dihadirkan MS GLOW, standar kecantikan adalah hal yang tidak masuk akal karena semua perempuan itu cantik mau apapun warna kulit yang dimilikinya perlahan masyarakat Indonesia mengakui dan sadar bahwa kulit khas yang dimiliki oleh orang Indonesia juga cantik. Sebagai perempuan menghargai diri sendiri dan mencintai diri sendiri itu yang terpenting, tidak peduli perkataan orang lain tentang kekurangan kita yang terpenting diri kita telah menjaga perkataan dan sikap seiring berjalannya waktu kamu akan merasa cukup akan diri kita sendiri tidak membandingkan diri dengan orang lain akan membawa kebahagiaan ke dalam hidup kita. Saran untuk penelitian selanjutnya bila meneliti tentang iklan sosial untuk membaca lebih banyak referensi mengenai penelitian iklan di sosial media karena belum banyak yang membahas video iklan sosial media mengenai representasi kecantikan ataupun standar kecantikan dan membahas lebih luas lagi tentang konstruksi perempuan cantik di dalam video iklan sosial media.