BAB IV
KESIMPULAN

Kesimpulan pada penelitian ini diperoleh dari hasil temuan dan pembahasan yang telah dijabarkan sebelumnya guna menjawab pertanyaan penelitian. Penelitian ini menegaskan bahwa iklan Glow & Lovely tidak sekadar berfungsi sebagai media promosi produk perawatan kulit, melainkan sebagai praktik representasi budaya yang secara aktif memproduksi, mereproduksi, dan menormalisasi standar kecantikan tertentu bagi perempuan Indonesia. Melalui pendekatan semiotika Roland Barthes, penelitian ini menunjukkan bahwa makna kecantikan dalam iklan bekerja melalui lapisan denotasi, konotasi, dan mitos yang saling berkaitan, sehingga membentuk kecantikan yang tampak alamiah, wajar, dan tidak problematis, padahal sarat dengan relasi kuasa.

Padal evel denotatif, iklan Glow & Lovely menampilkan visual perempuan berhijab yang mengalami masalah kulit belang, kemudian mengalami perubahan menjadi berkulit cerah dan glowing setelah menggunakan produk. Rangkaian adegan ini disusun dalam alur yang sederhana dan logis, yaitu masalah–solusi–hasil. Kesederhanaan narasi tersebut justru menjadi kekuatan s iklan karena membuat konstruksi kecantikan yang ditawarkan tampak rasional dan tidak terbantahkan. Dalam istilah Barthes, proses ini disebut sebagai naturalisasi, yaitu ketika sesuatu yang merupakan hasil konstruksi budaya disajikan seolah-olah sebagai realitas yang alamiah.

Pada level konotasi, iklan Glow & Lovely secara konsisten mengaitkan kondisi fisik kulit dengan kondisi psikologis dan sosial perempuan. Kulit belang dikonotasikan sebagai sumber ketidaknyamanan, kurangnya kepercayaan diri, dan hambatan dalam berinteraksi di ruang publik. Sebaliknya, kulit cerah dan glowing diasosiasikan dengan kebahagiaan, profesionalitas, keberhasilan, dan penerimaan sosial. Dengan demikian, iklan tidak hanya membicarakan perawatan kulit, tetapi juga membangun pemahaman bahwa nilai diri perempuan sangat bergantung pada keberhasilannya memenuhi standar estetika tertentu.

Logika tersebut menunjukkan bagaimana tubuh perempuan terus menjadi objek pengaturan sosial. Perempuan dituntut untuk secara aktif memantau,

menilai, dan memperbaiki penampilannya agar sesuai dengan norma kecantikan yang berlaku. Dalam konteks ini, kecantikan tidak lagi diposisikan sebagai pilihan bebas, melainkan sebagai kewajiban sosial yang dibungkus dalam narasi perawatan diri. Tekanan sosial terhadap tubuh perempuan dipindahkan ke ranah personal, sehingga kegagalan memenuhi standar glowing dipahami sebagai kegagalan individu, bukan sebagai hasil dari sistem representasi yang menekan.

Pada level mitos, iklan Glow & Lovely membangun kecantikan yang paling problematis, yakni anggapan bahwa kulit cerah dan glowing merupakan standar kecantikan yang universal dan layak dicapai oleh semua perempuan. Mitos ini diperkuat melalui slogan seperti #CantikDiRumah dan penekanan harga produk yang terjangkau. Kecantikan direpresentasikan sebagai sesuatu yang inklusif dan dapat diakses oleh siapa saja, namun akses tersebut hanya dimungkinkan melalui konsumsi produk tertentu. Dengan demikian, iklan menggabungkan narasi inklusivitas dengan logika konsumsi.

Iklan Glow & Lovely menaturalisasikan kecantikan sebagai bagian dari gaya hidup perempuan yang menekankan kerapian diri, efisiensi, dan kesiapan tampil di ruang publik. Melalui setting ruang kreatif, busana profesional, serta penekanan pada produk yang praktis dan terjangkau, kecantikan dikonstruksikan sebagai sesuatu yang harus dikelola secara rutin melalui penggunaan produk.

Secara keseluruhan, iklan Glow & Lovely tidak hanya menjual produk, tetapi juga membentuk cara perempuan memandang tubuh dan nilai dirinya. Kulit cerah dan glowing direpresentasikan sebagai prasyarat kepercayaan diri, penerimaan sosial, dan keberhasilan di ruang publik. Dalam konteks ini, kecantikan tidak bersifat netral, melainkan menjadi mekanisme simbolik yang memengaruhi cara perempuan dinilai dan diposisikan dalam kehidupan sosial. Oleh karena itu, membaca iklan kecantikan secara kritis menjadi penting agar masyarakat dapat menyadari dan mempertanyakan standar kecantikan yang selama ini diterima tanpa disadari.

DAFTAR PUSTAKA

Barthes, R. (1967). *Elements of semiology*. Hill and Wang.

Barthes, R. (1972). *Mythologies*. The Noonday Press.

Bella, N. S., Maharani, V. M. A., & Nurdin, A. (2024). Representasi kecantikan perempuan Indonesia pada iklan media sosial. *Al-Ittishol: Jurnal Komunikasi dan Penyiaran Islam, 5*(1), 68–88. https://doi.org/10.51339/ittishol.v5i1.1657

Berger, P. L., & Luckmann, T. (1990). *The social construction of reality: A treatise in the sociology of knowledge*. Penguin Books.

Bogdan, R. C., & Taylor, S. J. (1992). *Introduction to qualitative research methods: A phenomenological approach to the social sciences*. John Wiley & Sons.

Bourdieu, P. (1984). *Distinction: A social critique of the judgement of taste*. Harvard University Press.

Bungin, B. (2015). *Metodologi penelitian kualitatif: Aktualisasi metodologis ke arah ragam varian kontemporer*. Rajawali Pers.

Candra, D., & Alfatih, A. (2021). *Representasi mitos kecantikan perempuan dalam iklan televisi Clean & Clear Natural Bright Face Wash "Mine Mine Mine" (Analisis semiotika Roland Barthes)*. Universitas Sriwijaya Repository.

Daftary, K. (2022). Uncovering the roots of skin bleaching: Colorism and its historical and cultural ramifications. *Journal of Cosmetic Dermatology, 21*(11), 4450–4456. https://doi.org/10.1111/jocd.15049

Denzin, N. K., & Lincoln, Y. S. (Eds.). (2005). *The SAGE handbook of qualitative research* (3rd ed.). Sage Publications.

Gill, R. (2007). Postfeminist media culture: Elements of a sensibility. *European Journal of Cultural Studies, 10*(2), 147–166.

Griffin, E., Ledbetter, A., & Sparks, G. (2019). *A first look at communication theory* (10th ed.). McGraw-Hill Education.

Hall, S. (1997). *Representation: Cultural representations and signifying practices*. Sage Publications.

Harker, D. (2005). *Communication studies: A guide for students*. Routledge.

Hidayat, D. (2020). *Semiotika: Teori, metode, dan penerapannya dalam analisis teks media*. Deepublish.

Kriyantono, R. (2014). *Teknik praktis riset komunikasi*. Kencana Prenada Media Group.

Kumara, A. L., Zahira, N., & Sudiwijaya, E. (2025). Representasi kulit putih sebagai standar kecantikan perempuan di Indonesia dalam iklan Scarlett Whitening. *Jurnal Audiens, 6*(4), 592–600. https://doi.org/10.18196/jas.v6i4.559

Lestari, D. (2020). *Analisis semiotika iklan Wardah di televisi* (Skripsi Sarjana). Universitas Muhammadiyah Yogyakarta.

Littlejohn, S. W., & Foss, K. A. (2009). *Theories of human communication* (9th ed.). Wadsworth.

McQuail, D. (2011). *McQuail's mass communication theory* (6th ed.). Sage Publications.

Mills, C. W. (1959). *The sociological imagination*. Oxford University Press.

Moleong, L. J. (2017). *Metodologi penelitian kualitatif*. PT Remaja Rosdakarya.

Mosco, V. (2009). *The political economy of communication* (2nd ed.). Sage Publications.

Nurhayati, A. (2019). *Representasi kecantikan perempuan dalam iklan Fair & Lovely* (Skripsi Sarjana). Universitas Negeri Jakarta.

Pratiwi, R. (2021). *Analisis semiotika pada iklan Scarlett Whitening* (Skripsi Sarjana). Universitas Brawijaya.

Rahmah, R. I., Corliana, T., & Mustika, S. (2025). Representasi kecantikan perempuan dalam iklan Scarlett AHA Body Serum 2024 (analisis semiotika Roland Barthes). *Jurnal Basataka, 8*(1), 132–142. https://doi.org/10.36277/basataka.v8i1.626

Rahmawati, I. (2022). *Konstruksi sosial standar kecantikan dalam iklan YouTube* (Skripsi Sarjana). Universitas Airlangga.

Saraswati, L. (2013). *Putih: Warna kulit, ras, dan kecantikan di Indonesia*. Jalasutra.

Satria, G. D., & Junaedi, F. (2022). Representasi kecantikan perempuan dalam iklan Garnier Sakura White dan Wardah White Secret. *Komuniti: Jurnal Komunikasi dan Teknologi Informasi, 14*(1), 93–119. https://doi.org/10.23917/komuniti.v14i1.1775344

Sobur, A. (2013). *Semiotika komunikasi*. PT Remaja Rosdakarya.

Spradley, J. P. (1980). *Participant observation*. Holt, Rinehart and Winston.

Sugiyono. (2018). *Metode penelitian kualitatif, kuantitatif, dan R&D*. Alfabeta.

Suryani, M. (2023). *Representasi perempuan dalam iklan Glow & Lovely di Instagram* (Skripsi Sarjana). Universitas Gadjah Mada.

Sutopo, H. B. (2006). *Metodologi penelitian kualitatif: Dasar teori dan terapannya dalam penelitian*. Universitas Sebelas Maret Press.

Tinarbuko, S. (2019). *Semiotika komunikasi visual*. Jalasutra.

Williamson, J. (1978). *Decoding advertisements: Ideology and meaning in advertising*. Marion Boyars.

Wolf, N. (1991). *The beauty myth: How images of beauty are used against women*. HarperCollins.

LAMPIRAN



Gambar 3.7 Seorang perempuan hijab sedang bercermin



Gambar 3.8 Dua perempuan berpakaian pink, salah satunya berhijab

UNIVERSITAS ATMA JAYA YOGYAKARTA



Gambar 3.9 Perempuan berhijab mengalami kulit belang.



Gambar 3.10 Produk dari Glow & Lovely



Gambar 3.11 Seorang influencer menjadi visualisasi dari kulit cerah dan halus

UNIVERSITAS ATMA JAYA YOGYAKARTA



Gambar 3.12 Memperlihatkan produk dan seorang perempuan berhijab

UNIVERSITAS ATMA JAYA YOGYAKARTA