

## **BAB V**

### **KESIMPULAN DAN SARAN**

#### **5.1 Kesimpulan**

Hasil dari analisis data dan interpretasi empat informan seluruhnya mengetahui iklan New Pond's White Beauty versi Korea. Keempat informan memaknai pesan yang disampaikan berbeda-beda tergantung dari pengalaman, sudut pandang, latar belakang, budaya, dan lain-lain.

Keempat informan perempuan yang masih remaja dapat menerima dengan baik iklan New Pond's White Beauty yang menggunakan konsep kecantikan 'jernih, putih, merona' sesuai dengan pemahaman konsep kecantikan masing-masing. Pengaruh yang dihasilkan dari konsep kecantikan yang diangkat dalam iklan New Pond's White Beauty adalah keempat informan membeli produk tersebut dan menggunakannya meskipun keseluruhan informan tidak merasakan hasil seperti yang dijanjikan oleh tayangan iklan, bahkan informan 3 yang mahasiswi Fakultas Farmasi Universitas Airlangga memilih berhenti menggunakan produk Pond's White Beauty karena merasa tidak ada perbedaan sebelum memakai Pond's White Beauty maupun setelahnya. Itu berarti *tagline* iklan 'jernih, putih, merona' dalam iklan tidak terbukti dalam pemakaian produk sebenarnya

Berdasarkan wawancara *in-depth interview* mengenai penerimaan remaja perempuan Surabaya tentang konsep kecantikan dalam iklan New Pond's White

Beauty versi Korea dapat disimpulkan bahwa remaja perempuan Surabaya memiliki pemahaman yang berbeda-beda mengenai konsep kecantikan meskipun keseluruhnya dapat menerima dengan baik konsep kecantikan yang disajikan ‘jernih, putih, merona’ dalam iklan New Pond’s White Beauty versi Korea.

## **5.2 Saran**

Berikut adalah saran yang diambil dari pernyataan-pernyataan yang telah diutarakan oleh informan-informan dalam penelitian ini:

1. Konsep kecantikan yang menarik dapat menjadikan konsumen terpengaruh untuk membeli dan menggunakan produk yang ditawarkan, namun pengiklan seharusnya memiliki konsekuensi terhadap konsep kecantikan yang disajikan dengan kualitas produk yang ditawarkan, sehingga masyarakat tidak merasa kecewa dengan hasil yang diperoleh setelah penggunaan produk.
2. Para pengiklan bisa mempertimbangkan menjadikan fenomena yang terjadi di sekitar untuk disertakan ke dalam unsur-unsur iklan seperti tema, dll agar bisa menarik perhatian masyarakat. Namun sebaiknya iklan dibuat tanpa melebih-lebihkan produk yang ditawarkan agar tidak mengecewakan konsumen.
3. Untuk masyarakat harus lebih aktif dan berhati-hati dalam memaknai iklan, juga mempertimbangkan iklan tersebut dengan kebutuhan agar tidak mudah terpengaruh ke hal-hal yang tidak baik.