

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana representasi citra diri konsumen ditampilkan dalam iklan produk Pond's, khususnya melalui penggunaan brand ambassador asal Korea Selatan. Berdasarkan hasil analisis isi dan wawancara dengan informan, dapat disimpulkan bahwa iklan Pond's tidak sekadar menyampaikan informasi mengenai produk, tetapi juga membentuk konstruksi citra diri konsumen secara visual dan simbolik. Representasi tersebut terbagi dalam tiga aspek utama, yakni fisik, perilaku, dan sosial. Pada aspek fisik, iklan menampilkan figur perempuan dengan kulit wajah yang putih, bersih, dan bercahaya sebagai simbol kecantikan ideal. Representasi ini memengaruhi persepsi konsumen terhadap penampilan diri mereka dan mendorong keinginan untuk memiliki kulit yang dianggap sempurna sebagaimana yang ditampilkan dalam iklan.

Pada aspek perilaku, iklan Pond's menggambarkan rutinitas perawatan diri sebagai bentuk tanggung jawab individu terhadap penampilannya. Aktivitas seperti mencuci wajah atau menggunakan produk secara rutin menjadi narasi yang memperkuat citra diri sebagai individu yang disiplin dan peduli terhadap kebersihan serta kesehatan kulit. Sementara itu, pada aspek sosial, iklan menekankan bahwa kulit yang terawat dapat meningkatkan kepercayaan diri dan diterima secara positif dalam lingkungan sosial. Konsumen yang menggunakan produk Pond's diasosiasikan dengan pribadi yang percaya diri, modern, dan memiliki nilai sosial yang tinggi.

Kehadiran *brand ambassador* Korea Selatan, dalam hal ini Tzuyu dari grup TWICE, berkontribusi signifikan terhadap terbentuknya citra diri ideal konsumen. Sosok Tzuyu dipersepsikan sebagai representasi dari kecantikan, keanggunan, dan kesuksesan, sehingga menciptakan aspirasi di kalangan konsumen untuk memiliki penampilan serupa. Dengan demikian, iklan Pond's tidak hanya memengaruhi

aspek visual, tetapi juga membentuk makna psikologis dan emosional terhadap konsep diri konsumen.

5.2 Saran

Berdasarkan temuan dan analisis yang telah dilakukan, maka saran yang dapat disampaikan adalah sebagai berikut:

1. Bagi Penelitian Selanjutnya

Untuk peneliti selanjutnya disarankan untuk memperluas cakupan kajian dengan melakukan perbandingan terhadap beberapa merek produk perawatan kulit lainnya, serta mempertimbangkan variasi platform media, baik konvensional maupun digital. Selain itu, pendekatan penelitian juga dapat dikembangkan dengan menggunakan teknik triangulasi data yang lebih beragam, seperti metode Focus Group Discussion (FGD), guna memperoleh data yang lebih kaya dan menghasilkan temuan yang lebih mendalam serta komprehensif.

2. Bagi *Production House*

Berdasarkan hasil penelitian ini, disarankan agar *production house* lebih selektif dan sadar terhadap makna simbolik yang dibangun dalam setiap elemen visual maupun naratif iklan. Keberadaan *brand ambassador* yang populer seperti artis Korea Selatan memang dapat menarik perhatian audiens, namun penting untuk memastikan bahwa pesan yang disampaikan tidak hanya terfokus pada standar kecantikan tertentu yang ketat, melainkan juga mampu merepresentasikan keberagaman konsumen Indonesia.

Selain itu, *Production House* juga sebaiknya mengintegrasikan pesan-pesan yang mengedukasi dan memberdayakan, sehingga iklan tidak hanya membujuk konsumen untuk membeli produk, tetapi juga mendorong mereka untuk memahami pentingnya merawat diri dengan cara yang sehat dan realistis. Penggunaan visual dan narasi yang menggambarkan rutinitas perawatan kulit sehari-hari secara autentik akan memberikan nilai tambah dalam membangun kedekatan emosional dengan konsumen.