

## BAB V

### KESIMPULAN DAN SARAN

#### 1.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis data pada penelitian ini, maka dapat disimpulkan bahwa:

1. Mitos kecantikan kulit pada iklan Kose “Kose Sekkisei White UV Emulsion” (2017) dan “One By Kose Melanoshot White” (2020) mengandung mitos kecantikan Jepang yang menjunjung tinggi kulit putih.
2. Mitos kecantikan rambut pada iklan Kose “Bioliss Botanical Shampoo” (2019) dan “Salon Style Precious Head Spa Shampoo” (2009) mengandung mitos kecantikan rambut Jepang lama seperti halnya rambut lurus pada zaman Heian (794–1185) dan mitos kecantikan baru seperti halnya rambut kecoklatan serta perubahan dalam tata cara dan penggunaan bahan untuk merawat rambut.
3. Mitos kecantikan mata pada iklan Kose “Esperique Gel Liquid Eyeliner” mengandung mitos kecantikan mata Jepang lama seperti halnya *suzushigena me* (2017) dan “Visee Shimmer Rich Eyes” (2015) mengandung mitos kecantikan mata baru seperti halnya kelopak mata ganda.
4. Mitos kecantikan bibir pada iklan Kose “Visee New Sheer Color Collection” (2022) dan dan “Visee Matte Lip Lacquer” (2018) mengandung mitos kecantikan mata Jepang baru seperti halnya bentuk bibir yang tebal. Namun terdapat diferensiasi yakni “Visee New Sheer Color Collection” (2022) mengandung kecantikan mata lama seperti halnya pemerah bibir yang digantikan menjadi *lip cream* berwarna merah dan “Visee Matte Lip Lacquer”

5. (2018) mengandung mitos kecantikan baru seperti halnya lipstik berwarna pink sebagai varian warna baru serta.
6. Mitos kecantikan tubuh pada iklan Kose “Iklan Kose Sekkisei Sun Protect Gel” (2013) dan “Iklan Kose Suncut Prodefense” (2013) mengandung mitos kecantikan Jepang seperti halnya tubuh yang langsing.

## **1.2 Saran**

Berdasarkan hasil temuan, keterbatasan masalah, dan kesimpulan yang sudah dipaparkan sebelumnya. Jika penulis selanjutnya hendak meneliti tentang keterkaitan mitos kecantikan Jepang pada iklan Kose, sangat dianjurkan untuk mengambil banyak sampel iklan. Akan tetapi jika hendak menggunakan teori lain lebih lanjut penelitian iklan pada Kose ini menggunakan teori seperti halnya teori feminisme atau advertising exposure. Mengingat objek penelitian iklan adalah model perempuan dan produk kecantikan yang melibatkan konsumen perempuan.