

BAB V

KESIMPULAN & SARAN

5.1 Kesimpulan

Media massa dan media sosial selama ini terus-menerus membangun atau mengkonstruksi konsep mengenai standar kecantikan ideal kepada masyarakat khususnya perempuan. Konsep mengenai perempuan cantik yang “adalah perempuan yang memiliki kondisi fisik layaknya perempuan Korea” yang selama ini secara simultan disosialisasikan oleh media, sedikit demi sedikit menggeser standar kecantikan ideal perempuan-perempuan di dunia (khususnya Indonesia) dan hal tersebut menjadi sebuah tuntutan sosial yang seolah-olah harus dicapai dan dipenuhi oleh kaum perempuan.

Berdasarkan analisis dengan judul penelitian “Representasi Standar Kecantikan dalam iklan youtube Raiku Beauty” (analisis semiotika Roland Barthes pada iklan Raiku beauty dengan tema “Beauty in Diversity”) sebagai sarana Representasi penulis bagi kalangan Perempuan Raiku Beauty mendapatkan Kesimpulan bahwa Raiku Beauty Representasi dalam standar kecantikan Perempuan. Konten yang dilakukan pada Raiku Beauty berjalan sesuai apa yang dilakukan pemasaran dalam mempromosikan produk skincare Raiku Beauty. Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah diuraikan pada bab sebelumnya penulis dapat menyimpulkan beberapa Kesimpulan, sebagai berikut :

- Penggambaran Perempuan dalam Iklan Raiku: Prinsip penelitian ini menunjukkan bahwa iklan Raiku Beauty menggambarkan perempuan dengan cara yang inklusif dan positif. Meskipun banyak iklan lainnya sering kali menyoroti aspek biologis dan nilai estetika sempit dalam menggambarkan kecantikan, Raiku memilih untuk menekankan keyakinan akan keberagaman kecantikan. Perempuan dalam iklan ini tidak hanya diolah menjadi simbol fisik, tetapi juga sebagai individu yang memiliki prestasi dan kemampuan beragam, yang mencerminkan kesetaraan gender. Iklan Raiku menantang standar kecantikan tradisional dengan menegaskan bahwa setiap

perempuan, terlepas dari warna kulit atau penampilan fisik, memiliki potensi dan keindahan masing-masing. Dengan demikian, Raiku berkontribusi pada penguatan Standar Kecantikan perempuan yang lebih luas dan positif di media, serta membangun rasa percaya diri di kalangan perempuan.

- Perempuan iklan Raiku Beauty: Prinsip penelitian ini menunjukkan bahwa iklan Raiku Beauty berhasil menciptakan kecantikan positif tentang perempuan dengan penekanan pada keragaman kulit dan keunikan individu. Iklan ini menyoroti pentingnya penampilan fisik sebagai bagian dari kehadiran sosial perempuan, namun tidak hanya sebatas pada kecantikan eksternal. Meski feminin dan menarik secara visual tetap menjadi kriteria, Raiku mengedepankan bahwa perempuan juga harus mengekspresikan kepribadiannya melalui pilihan aksesoris, pakaian, dan gaya hidup sehari-hari. Iklan ini mencerminkan tuntutan sosial yang mendorong perempuan untuk "rapi secara fisik", tetapi juga memberi ruang bagi mereka untuk menunjukkan karakter dan daya tarik mereka melalui cara mereka berpenampilan. Dengan demikian, Raiku tidak hanya berfungsi sebagai alat pemasaran produk kecantikan, tetapi juga sebagai media yang memperkuat pesan tentang penerimaan diri dan keberagaman. Hal ini menggambarkan bahwa perempuan yang hebat bukan hanya diukur dari penampilan fisik, tetapi juga dari karakter dan keunikan yang dimiliki, sehingga mengajak perempuan untuk merayakan individualitas mereka dalam konteks sosial.
- Perempuan dan Ekonomi Massa: Penelitian mengenai representasi perempuan dalam media menunjukkan bahwa meskipun perempuan telah membuat banyak kemajuan dalam berbagai bidang, penggambaran mereka di media massa sering kali masih terjebak dalam stereotip yang merugikan. Media cenderung menyoroti peran perempuan sebagai objek seks, simbol daya tarik, dan sosok yang terkurung dalam ranah domestik, sehingga mengabaikan kontribusi signifikan yang diberikan oleh perempuan di arena sosial dan

profesional. Raiku Beauty muncul sebagai contoh positif dalam upaya mengubah narasi ini dengan menampilkan perempuan sebagai individu yang utuh, dengan kemampuan, pencapaian, dan keberanian, bukan hanya dilihat dari segi fisik. Pendekatan mereka dalam iklan produk perawatan kecantikan yang menekankan pada keberanian dan bakat perempuan bertujuan untuk menggeser pandangan yang masih kuat di masyarakat, di mana kecantikan sering diartikan dengan standar yang sempit dan tidak realistis. Perubahan ini sangat penting, mengingat media massa berfungsi sebagai cermin yang mencerminkan dan membentuk pandangan masyarakat tentang posisi perempuan. Menciptakan representasi yang lebih adil dan positif terhadap perempuan akan membantu tantangan yang ada dan mendorong pengakuan atas keberadaan perempuan sebagai subjek yang aktif, bukan sekadar objek ekonomi atau estetika.

Dengan meningkatnya jumlah perempuan yang berhasil dalam bidang-bidang yang sebelumnya didominasi oleh pria, serta adanya dukungan dari media yang memiliki kesadaran akan isu-isu ini, diharapkan gambaran perempuan dalam media akan terus berkembang ke arah yang lebih inklusif dan memberdayakan. Hal ini tidak hanya menggembirakan bagi perempuan itu sendiri, tetapi juga memberikan dorongan bagi generasi mendatang untuk melihat diri mereka sebagai individu yang memiliki kekuatan dan potensi yang besar. Media harus bertanggung jawab untuk menciptakan representasi yang lebih baik, menciptakan ruang bagi perempuan untuk diakui dan dihargai atas kontribusinya dalam masyarakat.

- Hasil analisis terhadap iklan Raiku Beauty menunjukkan bahwa iklan ini berperan penting dalam merepresentasikan perempuan dengan cara yang aktif, beragam, dan memberdayakan. Melalui makna denotatif, iklan menampilkan perempuan dengan berbagai standar kecantikan yang berbeda, menekankan bahwa kecantikan tidak terbatas pada penggunaan makeup dan mendorong semua perempuan untuk memiliki kepercayaan diri yang kuat.

Dari segi makna konotatif, iklan ini berupaya membentuk kembali definisi kecantikan dengan menekankan inklusivitas dan penolakan terhadap standar kecantikan yang sempit. Pesan yang disampaikan tidak hanya mempromosikan produk, tetapi juga memfasilitasi dialog tentang penerimaan diri dan pengakuan terhadap keberagaman kecantikan. Dengan demikian, iklan Raiku Beauty memainkan peran signifikan dalam mengubah pandangan masyarakat tentang kecantikan serta meningkatkan peran dan posisi perempuan dalam masyarakat.

Kehadiran sosial dan keberanian dalam menjadi diri sendiri—menjadi elemen penting dari standar kecantikan perempuan yang ditampilkan dalam iklan Raiku Beauty. Iklan ini tidak hanya mempromosikan produk, tetapi juga mendorong perempuan untuk merasa hebat dan bangga akan identitas mereka, serta memberi dampak positif dalam masyarakat.

5.2 Saran

Berdasarkan Kesimpulan yang dilakukan oleh penulis, maka penulis perlu memberikan saran yang dapat menjadi bahan bagi Raiku Beauty sebagai brand skincare, yakni:

a) Bagi Raiku Beauty

Pada penelitian ini, diharapkan brand skincare dapat dirancang lebih menarik perhatian pelanggan untuk membantu Raiku Beauty dalam memahami dan memenuhi kebutuhan pelanggan yang terus berkembang di industri skincare. Dengan menerapkan penelitian ini, Raiku Beauty diharapkan dapat meningkatkan strategi pemasaran, pengembangan produk, dan pengalaman pelanggan secara keseluruhan. Dengan adanya bukti pemaparan konsep teori analisis simiotika Roland Barthes maka diperlukan berkembang evaluasi tentang standar kecantikan bagi Perempuan yang lebih menarik perhatian pelanggan. Adapun saran yang dapat diberikan dapat dirangkum melalui beberapa sebagai berikut:

- 1) Variasi Konten: Berikan variasi dalam jenis konten yang diposting, termasuk gambar, video, dan teks. Hal ini membantu menarik perhatian followers dengan berbagai preferensi konsumsi konten.
 - 2) Masyarakat sebagai konsumen hendaknya lebih selektif atau kritis dalam pembelian serta serbuan media iklan yang perkembangannya sangat pesat sehingga dalam bentuk salah persepsi masyarakat dapat menghindari.
- b) Bagi Penelitian Selanjutnya

Penelitian ini menyadari bahwa penelitian ini masih jauh dari kata sempurna ada banyak hal yang perlu dilakukan lebih lanjut. Rekomendasi berikut dapat diberikan oleh penulis penelitian ini dapat menjadi pertimbangan bagi produsen untuk membuat iklan yang lebih menampilkan peran perempuan bukan hanya dari segi keindahan dan menonjolkan tubuh mereka tetapi juga dari segi kemampuan dan bakat mereka. Dengan demikian, stereotipe perempuan yang selama ini hanya dinilai dari segi keindahan dan kecantikan dapat berubah dan menghargai kemampuan dan kelebihan merek



