

## BAB V

### PENUTUP

#### 5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan analisis yang dilakukan oleh peneliti di lapangan mengenai Pembentukan Citra Tubuh . Peneliti melihat data di lapangan yang telah melakukan pengumpulan, pengolahan, dan menganalisis data bahwa konten “Tasya Farasya Approved” ialah bagian dari kapitalis yang berhasil membentuk citra tubuh dari para audiens Tasya Farasya dan menghasilkan identitas. Pembentukan citra tubuh dapat dipengaruhi oleh dimensi dari konsep-konsep teori komodifikasi Mike Featherstone.

Konten “Tasya Farasya Approved” menunjukkan kunci awal dari terciptanya komodifikasi makna cantik dikalangan masyarakat. Saat media semakin maju dan memanfaatkan zaman dengan baik, maka para beautyvlogger mendapatkan keuntungan dari media untuk membuat konten yang menarik bagi audiens. Konten “Tasya Farasya Approved” telah menunjukkan bahwa identitas dari sebuah merk produk kecantikan dapat menjadi daya tarik dalam membantu audiens dalam mengenali sebuah produk kecantikan. Sehingga narasi dan visual sangat dibutuhkan bagi audiens agar mengerti pesan apa yang disampaikan oleh Tasya Farasya, selain itu logo dari Tasya Farasya Approved juga sangat berpengaruh dalam daya tarik pembelian produk kecantikan.

Ketiga konsep dan dimensi tersebut memiliki hubungan yang saling terikat. Media terbukti menciptakan sebuah peluang untuk kapitalis semakin menyebarluaskan barang-barang yang telah diubah menjadi komoditas. Selain itu, informan terbukti melihat konten “Tasya Farasya Approved” sebagai acuan mereka untuk mencari informasi terkait produk kecantikan dan menemukan makna cantik yang diinginkan. Pembelian produk tersebut dilakukan terus menerus, sehingga terciptanya budaya konsumsi di masyarakat.

Konsep komodifikasi menurut Featherstone menegaskan bahwa kecantikan kini dipandang sebagai suatu hal yang dapat diperjualbelikan

dipasar. Hal tersebut mempengaruhi transformasi kecantikan yang terus berkembang dan tidak memiliki ujung. Sehingga individu dapat terjebak didalam ekspektasi yang terus berubah. Dengan demikian, dapat dibuktikan bahwa konten “Tasya Farasya Approved” menjadi bagian dari komodifikasi yang membentuk citra tubuh dengan menghasilkan identitas.

Konsep komodifikasi menurut Featherstone menegaskan bahwa kecantikan kini dipandang sebagai suatu hal yang dapat diperjualbelikan dipasar. Hal tersebut mempengaruhi transformasi kecantikan yang terus berkembang dan tidak memiliki ujung. Sehingga individu dapat terjebak didalam ekspektasi yang terus berubah.

## 5.2 Saran

Berdasarkan kesimpulan diatas, maka peneliti mencoba menyampaikan beberapa saran yang diharapkan dapat memberikan manfaat bagi dunia akademis dan juga bermanfaat bagi penelitian selanjutnya. Penelitian ini dapat menjadi landasan bagi studi-studi selanjutnya yang ingin mengeksplorasi lebih dalam mengenai komodifikasi kecantikan dalam konteks digital dan pengaruhnya terhadap perilaku konsumsi masyarakat. Peneliti di masa depan dapat mengembangkan studi ini dengan pendekatan kualitatif yang lebih luas untuk memahami bagaimana faktor psikologis dan sosial mempengaruhi konsumsi produk kecantikan. Selain itu, penelitian lebih lanjut juga dapat difokuskan pada dampak algoritma media sosial dalam membentuk standar kecantikan serta bagaimana masyarakat dapat mengembangkan pola konsumsi yang lebih sehat di tengah pengaruh industri kecantikan. Kajian mengenai peran kebijakan pemerintah dalam mengatur iklan kecantikan dan transparansi endorsement oleh influencer juga menjadi aspek penting yang dapat diteliti lebih lanjut.