

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Pada tahap ini peneliti memaparkan hasil analisis setelah melakukan analisis data menggunakan teori *The Codes of Television* dari John Fiske dengan memadukan level realitas, level representasi, dan level ideologi dalam melihat bagaimana representasi kecantikan perempuan dalam kampanye iklan *Be Your Own* melalui YouTube BLP Beauty. Dari video kampanye iklan *Be Your Own* yang diciptakan oleh BLP beauty, representasi kecantikan yang muncul adalah kecantikan perempuan yang percaya diri untuk melakukan sesuatu hal tanpa ragu dan tanpa harus menjadi orang lain, berani untuk tidak mendengar dan mengikuti apa yang dikatakan oleh orang sekitar serta tidak terpaku dengan adanya stigma standar kecantikan yang sudah berkembang di masyarakat.

Dari video kampanye iklan *Be Your Own* oleh BLP Beauty, tidak menampilkan standar kecantikan seperti apa yang telah terbentuk. BLP Beauty ingin mendobrak standar kecantikan dengan memilih Sade sebagai model video kampanye iklan tersebut dengan ingin menonjolkan keseharian model dengan otentik, dengan rambut keriting yang dimilikinya, bentuk tubuh yang *curvy*, tetapi hal itu tetap dapat membuatnya percaya diri, dan tetap dapat menikmati hari tanpa harus merasa kurang cantik. Kemudian, peran *make up* dalam video kampanye iklan *Be Your Own* ini adalah sebagai pelengkap penampilan dan menambah kepercayaan diri. Selain itu, dengan video kampanye iklan ini BLP Beauty tidak ingin memaksakan stigma bahwa *make up* akan mengubah seseorang menjadi seseorang yang lain, tetapi mengamplifikasi apa yang sudah dimiliki dan melengkapinya saja di tempat – tempat yang dibutuhkan.

Ideologi yang dapat disimpulkan dari video kampanye iklan *Be Your Own* ini sendiri adalah bahwa kecantikan yang sesungguhnya yaitu menjadi diri sendiri dan tidak terpaksa hanya dengan kecantikan dari luar saja tetapi juga dari dalam diri (*inner beauty*). *Be Your Own* adalah tentang apa yang kita percayai, apa yang kita miliki, dan mengapa hal itu cukup untuk menjadi diri sendiri.

Selain itu, video ini juga menunjukkan bahwa semua orang berhak mendapat kesempatan untuk menjadi cantik sesuai dengan keinginannya dengan penggunaan *make up* sekalipun. Semua orang berhak tampil percaya diri, nyaman dengan dirinya sendiri dengan penampilannya karena pada dasarnya penampilan fisik (*outer beauty*) hanyalah sebuah penampilan luar, dan dari usaha – usaha untuk mempercantik tidak hanya fisik tapi juga hal yang meliputinya, kecantikan sejati harusnya bisa keluar dan bisa menunjukkan dirinya sendiri.

5.2 Saran

Berikut merupakan saran yang dapat diberikan oleh peneliti terhadap subjek penelitian ini. Saran yang diberikan bertujuan untuk memberikan masukan agar penelitian selanjutnya yang menggunakan metode sejenis dapat mengungkap lebih banyak hal dari sebuah penelitian. Dengan begitu, akan di dapat lebih banyak manfaat bagi kehidupan sosial kita saat ini. Terkait dengan penelitian ini ada beberapa saran yang peneliti sampaikan antara lain sebagai berikut.

5.2.1 Saran Akademis

1. Penelitian ini diharapkan mampu menjadi acuan untuk peneliti selanjutnya dalam menganalisa video kampanye iklan dengan lebih baik lagi, memiliki kemampuan interpretasi yang baik agar dapat memahami makna yang disampaikan dengan baik.
2. Bagi peneliti selanjutnya yang akan melakukan penelitian dengan topik serupa, peneliti mengharapkan adanya pengembangan bahasan, menggali lebih dalam lagi terkait adegan yang sesuai dengan fokus penelitian yang diambil, serta menggunakan teori analisis semiotika baik teori yang sama atau tokoh lain.

5.2.2 Saran Praktis

1. Penelitian ini diharapkan mampu menjadi bagian dari kampanye untuk mendobrak stigma standar kecantikan yang berkembang di masyarakat.

2. Bagi para sutradara pembuatan iklan, film, dan lain sebagainya, agar dapat membuat iklan yang lebih variatif dengan pesan yang edukatif di dalamnya sehingga dapat memberikan pemahaman baru dan pengalaman yang berbeda di masyarakat.
3. Masyarakat diharapkan lebih aktif dan terbuka untuk menerima dan mengolah pesan atau makna yang terkandung dalam iklan, film, video atau teks yang dipublikasikan oleh sebuah media.