

## BAB V PENUTUP

### 5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis dan temuan peneliti terhadap iklan produk Skintific (Gold Cushion dan Blue Cushion) di media sosial Instagram, serta hasil wawancara dengan delapan informan (informan kunci dan informan pendukung), peneliti menyimpulkan bahwa kedua iklan cushion Skintific Gold dan Blue secara sadar membangun konstruksi kecantikan ideal perempuan melalui berbagai dimensi, yaitu teks, wacana, dan praktik sosial. Penggunaan kata-kata “Melengkapi”, “Sempurna”, “Menutupi”, dan “Tahan lama” dalam iklan Gold Cushion menunjukkan narasi kecantikan yang mengedepankan kesan kemewahan, kesempurnaan, dan keanggunan, yang diperkuat oleh pilihan kata dan visual figur publik Raline Shah yang dewasa dan elegan. Sementara itu, pada iklan Blue Cushion penggunaan kata-kata “Terhidrasi”, “*Imperfections*”, “*Lightweight*”, “*Healthy*”, dan “*Flawless*” menunjukkan keseimbangan antara penampilan alami dan perawatan kulit dari dalam dan menonjolkan citra kecantikan yang muda, fresh, dan natural dengan penekanan pada kulit sehat dan terawat, yang disampaikan melalui bahasa yang lebih ringan dan visual yang modern, sesuai dengan citra Naura Ayu sebagai brand ambassador. Penggunaan kata-kata tersebut diproduksi, didistribusi, dan dikonsumsi oleh brand melalui sebuah iklan dan dipromosikan lewat media sosial Instagram @skintificid, di mana dari sisi konsumsi, hasil dari wawancara sebagian besar informan menunjukkan bahwa pemaknaan terhadap pesan iklan sangat dipengaruhi oleh pengetahuan dan kultur visual yang telah terbentuk dalam keseharian audiens di media sosial.

Hal ini berkaitan erat dengan praktik sosial yang terjadi di dalam masyarakat bahwa keyakinan tentang kecantikan ideal dengan sifat feminim perempuan telah mengakar dalam sistem sosial yang lebih luas dan terprogram melalui budaya masyarakat kita hingga saat ini dan bisnis kecantikan serta media massa turut berperan dalam membentuk dan menyebarluaskan standar kecantikan tersebut. Seperti dalam penggunaan

kata “*Imperfections*” yang membangun narasi bahwa kondisi kulit perempuan belum sempurna dan perlu disempurnakan dengan penggunaan makeup seperti cushion untuk menutupi “*Imperfection*” tersebut. Dengan demikian, struktur sosial masyarakat memengaruhi produksi dan konsumsi wacana serta bagaimana wacana itu sendiri berkontribusi dalam mereproduksi struktur sosial yang ada.

## 5.2 Saran

### 5.2.1 Saran Teoritis

Penelitian lanjutan disarankan untuk melakukan penelitian lebih lanjut mengenai proses produksi pada praktik wacana ke pihak produsen. Penelitian selanjutnya juga disarankan melakukan penelitian lebih lanjut mengenai dampak wacana iklan kecantikan terhadap persepsi diri dan kesehatan mental perempuan, serta bagaimana media sosial dapat menjadi ruang alternatif yang lebih inklusif dalam merepresentasikan kecantikan yang beragam.

### 5.2.2 Saran Praktis

Disarankan agar brand kecantikan lebih terbuka dalam menampilkan keberagaman tipe kulit, warna kulit, dan bentuk wajah dalam iklan mereka. Hal ini penting untuk mengurangi tekanan sosial terhadap standar kecantikan homogen yang sempit, serta untuk lebih mengakomodasi identitas dan pengalaman beragam konsumen perempuan di Indonesia.

Sebaiknya memperhatikan penggunaan bahasa dan visual yang tidak hanya menonjolkan kecantikan sempurna, tetapi juga mengedukasi konsumen mengenai pentingnya merawat kesehatan kulit secara alami dan realistis, sehingga mengurangi tekanan sosial terkait penampilan yang serba flawless.

Untuk konsumen juga dianjurkan untuk meningkatkan kesadaran kritis terhadap pesan-pesan iklan yang dikonsumsi, dengan memahami bahwa standar kecantikan yang dipromosikan sering kali merupakan konstruksi budaya dan industri yang tidak

selalu mencerminkan keberagaman alami.