

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Setelah peneliti melakukan analisis, dapat diambil kesimpulan bahwa masing-masing informan memiliki interpretasi yang berbeda terkait iklan Citra “Ragam Cantik Indonesia”. Perbedaan interpretasi tersebut disebabkan oleh perbedaan latar belakang pengalaman dan pengetahuan yang dimiliki oleh informan. Konsep standar kecantikan yang ditampilkan pada iklan Citra “Ragam Cantik Indonesia” memberikan pemahaman untuk mematahkan stereotipe mengenai standar kecantikan yang telah lama beredar di masyarakat. Berikut adalah hasil interpretasi resepsi informan berdasarkan teori encoding-decoding menurut Stuart Hall:

1. Posisi Hegemoni Dominan

Terdapat 5 informan yang tergolong pada posisi ini. Informan menyetujui isi pesan yang disampaikan dalam iklan Citra “Ragam Cantik Indonesia” dan tidak keberatan dengan segala aspek mengenai konsep standar kecantikan yang ditampilkan pada iklan Citra “Ragam Cantik Indonesia”. Selain itu informan juga percaya bahwa iklan Citra “Ragam Cantik Indonesia” akan memberikan pengaruh pada stereotipe terkait standar kecantikan yang beredar di masyarakat. Informan yang berada di posisi ini memandang standar kecantikan sebagai sesuatu hal yang tidak perlu dibatasi oleh standar tertentu. Dan dari hasil wawancara yang telah dilakukan, peneliti menemukan bahwa para informan tidak mendeskripsikan makna

cantik secara sempit melainkan lebih inklusif dan membaginya kedalam dua kategori yaitu inner beauty dan outer beauty.

2. Posisi Negosiasi

Terdapat 2 informan yang tergolong pada posisi negosiasi. Informan yang masuk pada posisi ini adalah informan yang menyetujui isi pesan yang disampaikan pada iklan Citra “Ragam Cantik Indonesia” dan meyakini bahwa iklan tersebut dapat memberikan pengaruh pada masyarakat terutama pada stereotipe standar kecantikan yang telah lama beredar di masyarakat. Namun masih terdapat beberapa hal yang dipertimbangkan, informan merasa model yang ditampilkan masih kurang mencerminkan keberagaman yang dimiliki oleh Indonesia. Mengingat Indonesia memiliki suku, ras, dan budaya yang sangat beragam maka informan merasa kurang cukup apabila hanya diwakilkan oleh lima model saja. Selain itu informan merasa dalam iklan tersebut lebih menonjolkan keberagaman warna kulit saja, dan kurang menonjolkan keberagaman lainnya seperti bentuk badan, jenis rambut, atau ciri fisik yang lainnya.

3. Posisi Oposisi

Peneliti tidak menemukan informan yang berada pada posisi oposisi. Hal tersebut terjadi karena masing-masing informan sudah terbuka dengan pergeseran konsep standar kecantikan yang lebih inklusif. Beberapa faktor yang mempengaruhi pandangan informan terkait standar kecantikan adalah keluarga, pendidikan, lingkungan, dan pengalaman mendapatkan komentar negatif.

5.2 Saran

1. Peneliti memiliki harapan agar brand kecantikan lainnya turut serta dengan langkah yang diambil Citra, yaitu mulai menampilkan iklan dengan model yang memiliki kecantikan yang beragam
2. Peneliti berharap penelitian ini dapat menjadi sumber atau data pendukung untuk penelitian selanjutnya. Dan peneliti berharap agar penelitian ini dapat dikembangkan dengan subjek atau cakupan lokasi yang lebih luas lagi.
3. Peneliti berharap penelitian ini dapat menjadi pembelajaran bagi masyarakat agar semakin sadar dengan keberagaman yang dimiliki Indonesia terutama mengenai keberagaman kecantikan. Dengan begitu peneliti berharap angka bullying dan insecurity dapat berkurang.