

BAB V

KESIMPULAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan kajian pustaka dan analisis data yang telah diuraikan pada bab-bab sebelumnya maka dapat ditarik kesimpulan berkaitan tentang konstruksi tubuh perempuan dalam iklan Instagram Nipplets. Realitas ini dikonstruksi dan dibentuk dalam kode-kode konotasi.

Beberapa kesimpulan yang juga dapat diambil adalah sebagai berikut:

1. Teks visual dalam iklan Instagram Nipplets mengonstruksikan tubuh perempuan secara ‘tidak biasa’ dan mengusung kampanye politik identitas berupa diversitas kecantikan dan penerimaan diri. Namun, sayangnya penggambaran ini masih lekat dengan penonjolan nilai sensualitas bentuk tubuh dan gaya hidup perkotaan, dibandingkan penonjolan identitas perempuan yang harusnya lebih inklusif, berupa agensi subjektivitas, kemampuan, dan kepribadiannya.

Nipplets merupakan produk *fashion* yang mustahil dapat terhindar dari aspek-aspek penampilan. Untuk itu, ia berusaha menampilkan produknya sebagai sebuah jawaban bagi mereka yang tidak ingin mencari makna “cantik” seperti yang dipersepsikan masyarakat umum & tradisional. Di produksi citranya, Nipplets sengaja menciptakan peluang ekonomi bagi dirinya untuk memperluas pasar audiens dan konsumen bagi produknya,

2. melalui preferensi ukuran tubuh dan warna kulit. Nipplets memberi kesan bahwa produknya tidak hanya dapat dibeli perempuan bertubuh ideal, namun juga oleh mereka yang memiliki ukuran dan bentuk tubuh lain. Konstruksi ketubuhan dengan nilai diversitas kecantikan dan politik tubuh iklan Instagram Nipplets pada akhirnya tidak lebih dari produk komoditi bagi kegiatan konsumtif.
3. Kebebasan bentuk ekspresi perempuan dalam teks visual iklan Instagram Nipplets memang telah tampak menonjol. Namun, ia tidak tampil secara utuh dan independen, melainkan selalu bersanding dengan bentuk-bentuk identitas lain yang bertolak belakang dengan esensi nilai inklusivitas itu sendiri. Seperti *leisure*, sensualitas, dan romantisme hubungan heteroseksual.
4. Banyak produsen yang kini lebih cerdas dalam mempermainkan identitas ideologi untuk kepentingan kapital dan turut menyemarakkan tren budaya populer, sebagaimana kini inklusivitas kecantikan telah menjadi tren industri kecantikan di Indonesia. Seperti halnya kemunculan identitas-identitas feminis dan posfeminisme yang ditampilkan Nipplets dan produk-produk *fashion* lainnya, ia perlu dikritisi kehadirannya. Apakah produk-produk tersebut memang menjadikan semangat feminis sebagai nilai yang tertanam dalam visi produknya, atau hanya sebagai *marketing gimmick* yang akan mudah berganti seiring perkembangan zaman.

5.2 Saran

Peneliti mengharapkan pada penelitian berikutnya untuk lebih membahas

tentang konteks, struktur yang bekerja, dan kritisisme terhadap politik wacana tubuh yang dibawa melalui konstruksi tubuh perempuan dalam iklan. Penelitian ini diharapkan dapat berfungsi sebagai sumber wacana yang memperkaya penelitian pada bidang kajian feminis dan analisis tekstual.