

## **BAB V**

### **KESIMPULAN DAN SARAN**

#### **5.1 Kesimpulan**

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis representasi feminisme dalam film *Barbie 2023* melalui pendekatan semiotika Charles Sanders Peirce dan feminisme Sara Mills. Hasil analisis menunjukkan bahwa film ini berhasil menggambarkan perempuan dalam berbagai peran yang menantang stereotip gender tradisional, seperti profesi dan kepemimpinan, sesuai dengan prinsip feminisme liberal. Film ini juga mencerminkan tantangan dan hambatan yang dihadapi perempuan, seperti pelecehan dan diskriminasi, menekankan pentingnya feminisme radikal dalam melawan penindasan.

Transformasi Barbieland menjadi Kendomland dan perjuangan Barbie untuk mengembalikan keadaan menunjukkan dinamika hubungan gender yang kompleks, menekankan pentingnya kesetaraan dan solidaritas antarperempuan. Film ini juga mendekonstruksi stereotip gender melalui representasi Barbie sebagai subjek yang aktif dan berinisiatif, mendukung prinsip feminisme postmodern yang menekankan keberagaman identitas perempuan.

Pesan-pesan feminis dalam narasi dan visual film ini menekankan kepercayaan diri, otonomi, dan penerimaan diri, serta pentingnya empati dan kebaikan dalam hubungan sosial. Pendekatan feminisme Sara Mills menyoroti pentingnya posisi subjek perempuan dalam narasi, memberikan ruang bagi suara perempuan untuk didengar dan dihargai.

Secara keseluruhan, "Barbie 2023" tidak hanya sebagai film hiburan tetapi juga sebagai media yang menyampaikan pesan penting tentang feminisme dan kesetaraan gender, menginspirasi dan mendidik penonton tentang pentingnya menghormati dan mendukung hak-hak perempuan di segala aspek kehidupan.

## **5.2 Saran**

### **5.2.1 Saran Praktis**

Penelitian ini menunjukkan bahwa perempuan seharusnya mempunyai kemampuan yang setara dengan laki-laki. Wanita mampu melakukan segala hal yang dilakukan pria.

### **5.2.2 Saran Akademis**

Penelitian ini dapat menjadi referensi bagi peneliti lain yang melakukan penelitian terkait semiotika. Saran bagi peneliti selanjutnya semoga ada penelitian lebih lanjut mengenai penggambaran penampilan dan kepercayaan diri pada iklan sebagai bahan perbandingan.