

## BAB V KESIMPULAN

### 5.1 Simpulan

Berdasarkan hasil analisis terhadap populasi 160 konten di akun Instagram @wardahbravebeauties, dan analisis isi kualitatif yang mendalam terhadap 40 konten yang dipilih secara representatif, dapat ditarik lima simpulan utama yang saling terkait:

1. Konstruksi Narasi Melalui *Digital Storytelling*: Penelitian ini menyimpulkan bahwa Wardah secara sistematis dan mahir menerapkan komponen-komponen *digital storytelling* dari kerangka Joe Lambert untuk mengonstruksi narasi "perempuan inspiratif". Penggunaan suara naratif yang personal (*Personal Voice*), konten berbasis pengalaman nyata (*Experiential*), serta tata suara yang emotif (*Soundtrack*) secara strategis dijalin untuk menciptakan sebuah ekosistem naratif yang kohesif, persuasif, dan berdampak emosional kuat.
2. Arketipe Ideal "Brave Beauties": Kampanye ini secara konsisten membangun dan mempromosikan sebuah arketipe spesifik yang disebut "Brave Beauties". Arketipe ini didefinisikan melalui empat dimensi nilai utama yang saling menguatkan: (1) kepemimpinan yang berfungsi sebagai panutan (*role model*); (2) ketahanan dan kemandirian dalam menghadapi tantangan hidup; (3) peran aktif sebagai agen perubahan dengan kontribusi sosial yang nyata; dan (4) pemberdayaan yang bersumber dari kekuatan diri (*self-worth*) dan dukungan komunitas (*sisterhood*).

3. Ketegangan Antara Idealis dan Realitas: Arketipe ideal "Brave Beauties" yang ditampilkan dalam kampanye ini berdiri dalam ketegangan yang signifikan dengan realitas kehidupan mayoritas perempuan di Indonesia. Narasi kampanye yang berfokus pada perayaan kesuksesan individu cenderung mengaburkan atau bahkan mengabaikan isu-isu struktural yang mendesak, seperti meningkatnya angka kekerasan berbasis gender yang didokumentasikan oleh Komnas Perempuan, serta hambatan ekonomi dan sosial yang timbul dari beban "peran ganda" dan "ekonomi pengasuhan" yang tidak setara, sebagaimana disorot oleh Bank Dunia dan BPS.
4. Posisi Unik dalam Lanskap *Femvertising*: Dalam lanskap *femvertising* di Indonesia, strategi Wardah menempati posisi jalan tengah yang unik dan sangat strategis. Kampanye #WardahBraveBeauties lebih berorientasi pada kontribusi sosial dibandingkan narasi *self-care* individualistis dari merek lokal seperti Somethinc dan BLP Beauty. Namun, ia tetap bersifat apolitis dan aspirasional, tidak mengambil sikap advokasi kebijakan yang vokal seperti The Body Shop atau kritik terhadap media seperti Dove. Posisi ini memungkinkan Wardah untuk menyajikan narasi pemberdayaan yang kuat dan resonan secara kultural tanpa risiko komersial yang besar.
5. Fungsi Ganda sebagai *Commodity Feminism*: Pada akhirnya, kampanye #WardahBraveBeauties menjalankan fungsi ganda yang kompleks. Di satu sisi, ia memberikan kontribusi positif dengan menyebarkan representasi perempuan yang lebih beragam dan memberdayakan. Namun di sisi lain, ia merupakan manifestasi canggih dari *commodity feminism* yang beroperasi

dalam sensibilitas budaya *postfeminist*. Kampanye ini mengomodifikasi bahasa pemberdayaan untuk membangun ekuitas merek dan loyalitas konsumen, secara efektif mentransformasikan sebuah wacana politik menjadi strategi pemasaran yang sangat ampuh.

## 5.2 Saran

Berdasarkan simpulan yang telah diuraikan, berikut adalah beberapa saran yang dapat diajukan untuk pengembangan penelitian di masa depan serta untuk para praktisi di industri terkait:

1. Bagi peneliti selanjutnya, disarankan untuk memperdalam analisis resepsi dan interseksionalitas. Penelitian ini berfokus pada analisis produksi teks oleh merek. Oleh karena itu, disarankan bagi penelitian selanjutnya untuk beralih ke analisis resepsi dengan menggunakan metode seperti wawancara mendalam atau FGD. Tujuannya adalah untuk mengungkap bagaimana audiens perempuan menafsirkan, menegosiasikan, atau bahkan menolak narasi pemberdayaan ini. Selain itu, penelitian mendatang perlu menerapkan lensa interseksional yang lebih tajam untuk menganalisis bagaimana kampanye ini merepresentasikan perempuan dari berbagai persilangan identitas (kelas sosial, etnisitas, disabilitas, dll.) yang belum banyak tersentuh dalam narasi utama.
2. Bagi merek dan praktisi pemasaran, disarankan untuk bergerak dari narasi performatif ke tindakan otentik. Temuan ini menunjukkan bahwa audiens semakin kritis terhadap *femvertising*. Untuk membangun kredibilitas jangka panjang, merek disarankan untuk bergerak melampaui *storytelling* yang

aspirasional menuju tindakan korporat yang nyata. Hal ini dapat diwujudkan dengan menyelaraskan kebijakan internal perusahaan (seperti upah yang setara, cuti melahirkan yang suportif, dan mekanisme anti-pelecehan) dengan pesan pemberdayaan eksternal, serta berinvestasi langsung pada solusi untuk mengatasi hambatan struktural yang dihadapi perempuan, seperti mendukung program penitipan anak yang terjangkau atau bermitra dengan LSM penyedia layanan korban kekerasan.

3. Bagi aktivis dan organisasi nirlaba, disarankan untuk mengadopsi kekuatan *digital storytelling*. Strategi naratif canggih yang digunakan oleh merek komersial seperti Wardah menawarkan pelajaran berharga. Organisasi masyarakat sipil disarankan untuk mempelajari dan mengadopsi teknik *digital storytelling* yang emosional dan berpusat pada karakter untuk mengemas pesan-pesan advokasi mereka. Daripada hanya menyajikan data dan statistik yang kering, membingkai isu-isu sosial melalui kisah manusia yang kuat dan meyakinkan dapat menjadi alat yang sangat efektif untuk memobilisasi dukungan publik, menggalang dana, dan mendorong perubahan kebijakan yang substantif.