

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana penerimaan Gen Z terhadap penggunaan *beauty filter* dalam *live streaming* akun TikTok @jesicathamrin melalui analisis resepsi Stuart Hall. Berdasarkan hasil wawancara yang dilakukan kepada enam informan, dapat disimpulkan bahwa setiap informan memiliki cara yang berbeda dalam memaknai penggunaan *beauty filter* pada kegiatan promosi produk kecantikan. Perbedaan audiens dalam memaknai fenomena tersebut dipengaruhi oleh pengalaman, pengetahuan, nilai yang dimiliki, serta tingkat kesadaran informan terhadap penggunaan *beauty filter* di media sosial.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa seluruh informan memahami bahwa standar kecantikan merupakan konstruksi sosial yang dibentuk dari berbagai faktor, seperti masyarakat, lingkungan, dan media sosial. Sebagian besar informan menilai bahwa standar kecantikan yang berkembang saat ini masih banyak dikaitkan dengan karakteristik fisik tertentu, seperti kulit putih, wajah bersih dan mulus, tubuh yang proporsional, serta penampilan yang rapi. Di sisi lain, beberapa informan juga berpendapat bahwa standar kecantikan mulai bergeser ke arah yang lebih inklusif dengan menekankan kesehatan kulit, kepercayaan diri, dan penerimaan terhadap diri sendiri.

Terkait penggunaan *beauty filter* dalam *live streaming*, sebagian besar informan menganggap bahwa *beauty filter* memang mampu meningkatkan kualitas

visual siaran, tetapi penggunaannya secara berlebihan justru dapat mengurangi kepercayaan terhadap pesan promosi. Sebagian besar informan merasa kesulitan membedakan hasil nyata penggunaan produk dengan efek visual yang dihasilkan oleh *beauty filter*. Kondisi tersebut membuat mereka lebih berhati-hati dalam mempercayai klaim produk dan cenderung mencari ulasan dari pengguna lain sebelum memutuskan untuk membeli.

Penelitian ini juga menemukan bahwa seluruh informan menyadari adanya pengaruh *beauty filter* terhadap pembentukan standar kecantikan di media sosial. Hal ini dibuktikan oleh penelitian dari Malayati (2025) yang menunjukkan bahwa jika terus-menerus mendapatkan paparan visual wajah dengan kulit yang lebih putih, cerah, dan mulus dinilai dapat memperkuat persepsi mengenai penampilan yang dianggap ideal, akan tetapi tingkat pengaruh tersebut berbeda pada setiap informan. Sebagian informan mengaku ikut merasakan dorongan untuk tampil seperti representasi yang ada di media sosial, sedangkan informan lainnya mampu menyikapinya secara lebih kritis karena menyadari bahwa tampilan tersebut merupakan hasil manipulasi digital.

Berdasarkan analisis menggunakan Teori Resepsi Stuart Hall, ditemukan tiga bentuk penerimaan terhadap penggunaan *beauty filter* dalam *live streaming* akun TikTok @jesicathamrin. Satu informan berada pada posisi *dominant-hegemonic*, karena menerima penggunaan *beauty filter* sebagai strategi promosi yang dianggap wajar dan efektif dalam menarik perhatian konsumen, dan juga menerima bahwa standar kecantikan yaitu adalah orang yang kulitnya putih. Dua informan berada pada posisi *negotiated*, karena memahami alasan penggunaan

beauty filter sebagai bagian dari strategi pemasaran, tetapi tetap menginginkan penyampaian visual yang lebih realistis dan transparan. Sementara itu, tiga informan berada pada posisi *oppositional*, karena menolak penggunaan *beauty filter* yang dinilai dapat membentuk ekspektasi yang tidak realistis, memperkuat standar kecantikan tertentu, serta mengurangi kepercayaan terhadap produk yang dipromosikan.

Hasil penelitian ini juga menunjukkan bahwa Gen Z tidak bersifat pasif dalam menerima pesan yang disampaikan melalui media sosial. Audiens, yang dalam penelitian ini yaitu adalah Gen Z, secara aktif menafsirkan representasi kecantikan yang dibangun melalui penggunaan *beauty filter* sesuai dengan pengalaman, pengetahuan, serta nilai yang mereka miliki. Temuan ini menunjukkan bahwa keberhasilan suatu pesan promosi tidak hanya ditentukan oleh strategi komunikasi yang digunakan oleh pembuat pesan, tetapi juga bagaimana audiens memaknai dan mengevaluasi pesan tersebut. Dengan demikian, penggunaan *beauty filter* dalam *live streaming* yang mempromosikan produk kecantikan, yang dalam penelitian ini yaitu akun TikTok @jesicathamrin, dapat meningkatkan daya tarik visual, tetapi juga perlu memperhatikan aspek transparansi dan kredibilitas agar tidak menimbulkan keraguan maupun ekspektasi yang tidak realistis bagi konsumen.

5.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, terdapat beberapa saran yang diharapkan dapat memberikan manfaat bagi berbagai pihak.

1. Bagi praktisi komunikasi pemasaran digital dan pelaku industri kecantikan

Penggunaan *beauty filter* dalam kegiatan promosi sebaiknya dilakukan secara bijaksana dan proporsional. Meskipun *beauty filter* dapat meningkatkan daya tarik visual suatu *live streaming*, hasil penelitian menunjukkan bahwa penggunaan *beauty filter* yang terlalu berlebihan justru dapat menimbulkan keraguan terhadap efektivitas produk. Oleh karena itu, penyampaian pesan promosi yang lebih transparan dan autentik diharapkan dapat meningkatkan kepercayaan konsumen serta membangun hubungan yang lebih baik antara brand kecantikan dan audiens.

2. Bagi masyarakat, khususnya Generasi Z

Gen Z diharapkan dapat semakin kritis dalam menyikapi konten promosi di media sosial, terutama yang menggunakan *beauty filter*. Penting untuk memahami bahwa tampilan visual yang muncul di media sosial tidak selalu mencerminkan kondisi yang sebenarnya. Dengan demikian, masyarakat diharapkan tidak mudah membandingkan diri dengan representasi kecantikan yang ditampilkan di media sosial serta lebih menghargai keberagaman karakteristik fisik yang dimiliki setiap individu.

3. Bagi peneliti selanjutnya

Penelitian ini masih memiliki keterbatasan pada jumlah informan dan hanya berfokus pada satu akun *live streaming* di TikTok, yaitu @jesicathamrin. Penelitian selanjutnya diharapkan dapat mengembangkan kajian dengan melibatkan jumlah informan yang lebih beragam, menggunakan objek penelitian yang berbeda, atau membandingkan penggunaan *beauty filter* pada berbagai platform media sosial.

Selain itu, penelitian berikutnya juga diharapkan dapat mengkaji penggunaan teknologi kecerdasan buatan (*artificial intelligence*) dan filter digital dalam membentuk representasi kecantikan maupun perilaku konsumsi masyarakat, sehingga dapat memberikan pemahaman yang lebih luas mengenai perkembangan komunikasi digital di era media sosial.