

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan menggunakan pendekatan etnografi visual, dapat disimpulkan bahwa makna *soft luxury* pada unggahan Instagram ESQA Cosmetics terbentuk melalui keterkaitan antara praktik representasi visual yang dibangun oleh brand dengan proses pemaknaan yang dilakukan oleh audiens melalui interaksi di media sosial. Representasi visual yang ditampilkan secara konsisten melalui pemilihan warna-warna lembut seperti nude, beige, dan rose gold, penggunaan pencahayaan yang halus, komposisi visual yang minimalis, kemasan produk yang elegan, serta representasi perempuan modern dengan riasan natural menjadi elemen-elemen yang membentuk citra *soft luxury*. Elemen visual tersebut menghadirkan kesan kemewahan yang sederhana, elegan, dan modern tanpa menampilkan elemen kemewahan yang berlebihan, sehingga menciptakan identitas visual yang khas bagi ESQA Cosmetics.

Penelitian ini menunjukkan bahwa visual tidak hanya berfungsi sebagai media penyampaian informasi mengenai produk, tetapi juga sebagai praktik budaya yang mengandung makna. Setiap unggahan Instagram ESQA Cosmetics merepresentasikan nilai, gaya hidup, dan identitas yang secara konsisten dikonstruksi melalui berbagai unsur visual. Praktik visual tersebut kemudian menjadi dasar bagi audiens dalam membangun pemahaman mengenai konsep *soft luxury*. Dengan demikian, makna yang muncul tidak hanya berasal dari pesan yang

diproduksi oleh brand, tetapi juga dipengaruhi oleh konteks media sosial sebagai ruang budaya digital tempat terjadinya proses komunikasi dan pertukaran makna.

Selain itu, interaksi audiens melalui komentar, respons, serta keterlibatan terhadap unggahan Instagram menunjukkan bahwa audiens tidak berperan sebagai penerima pesan yang pasif. Audiens secara aktif mengamati, menginterpretasikan, dan memberikan makna terhadap representasi visual yang ditampilkan berdasarkan pengalaman, preferensi, serta pemahaman mereka mengenai kemewahan. Proses tersebut menunjukkan bahwa makna *soft luxury* terus dikonstruksi melalui hubungan yang dinamis antara strategi komunikasi visual ESQA Cosmetics dengan interpretasi yang dibangun oleh audiens. Oleh karena itu, makna *soft luxury* dalam penelitian ini dipahami sebagai hasil konstruksi sosial yang terbentuk melalui praktik visual dan interaksi audiens dalam lingkungan media sosial Instagram.

Temuan penelitian ini menunjukkan bahwa pembentukan makna *soft luxury* tidak hanya bergantung pada kualitas estetika visual, tetapi juga pada bagaimana visual tersebut mampu menciptakan pengalaman, membangun kedekatan emosional, dan menghasilkan interpretasi bersama di antara audiens. Dengan demikian, pendekatan etnografi visual memberikan pemahaman bahwa representasi visual di media sosial merupakan proses yang dinamis. Makna yang terus diproduksi, dibentuk, dan dipahami melalui hubungan antara visual yang ditampilkan oleh brand dengan pengalaman serta interaksi audiens sebagai bagian dari budaya digital.

5.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, peneliti menyarankan agar penelitian selanjutnya dapat mengembangkan kajian mengenai representasi visual *soft luxury* pada objek penelitian yang lebih beragam. Penelitian tidak hanya dapat dilakukan pada brand kosmetik, tetapi juga pada brand di bidang *skincare*, *fashion*, parfum, perhiasan, produk gaya hidup (*lifestyle*), maupun produk lainnya yang memanfaatkan komunikasi visual di media sosial untuk membangun citra premium. Selain itu, penelitian selanjutnya diharapkan dapat melakukan perbandingan antara beberapa brand sehingga dapat diketahui persamaan dan perbedaan representasi visual *soft luxury* yang dibangun oleh masing-masing merek. Penelitian berikutnya juga dapat memperluas cakupan data dengan mengamati lebih banyak unggahan, periode penelitian yang lebih panjang, atau membandingkan representasi visual pada berbagai platform media sosial sehingga diperoleh pemahaman yang lebih komprehensif mengenai konstruksi makna *soft luxury* dalam komunikasi visual digital.