

## **BAB V**

### **KESIMPULAN DAN SARAN**

#### **5.1 Simpulan**

Hasil analisis menunjukkan bahwa fenomena kecantikan yang ada dimasyarakat sering diukur dengan standar kulit putih yang berlaku, tapi kini kecantikan lebih komprehensif dan beragam. Hal tersebut dibuktikan melalui pengumpulan data dari survey ZAP beauty index, mengenai perubahan pandangan masyarakat Indonesia yang tidak lagi mendefinisikan kecantikan dari warna kulit dan fisik.

Dalam iklan citra edisi ragam cantik Indonesia menunjukkan atau merepresentasikan keberagaman budaya, etnis, dan sosial. Iklan tersebut menggambarkan berbagai jenis kecantikan dan mendorong kepercayaan diri, terutama bagi mereka yang merasa tidak terwakili oleh standar kecantikan saat ini dan menunjukkan bahwa definisi kecantikan bagi perempuan Indonesia telah berubah secara signifikan. Penggambaran model yang beragam mencerminkan adanya perubahan pandangan masyarakat yang mulai menghargai keragaman dan keunikan kecantikan setiap individu perempuan Indonesia. Hal tersebut dibuktikan melalui teori feminisme multicultural yang digunakan untuk membedah iklan tersebut.

Iklan Citra edisi Ragam Cantik Indonesia menggunakan pendekatan storytelling yang kuat untuk menggambarkan kecantikan wanita Indonesia, dengan memilih lima model yang berbeda yang mewakili berbagai aspek kecantikan khas Indonesia. Teknik visual storytelling digunakan untuk

menonjolkan unsur tradisional yang mencerminkan keberagaman budaya dan etnis Indonesia. Pendekatan ini membantu memperkuat pesan bahwa kecantikan tidak bisa terpaku pada satu standar tertentu, namun bersifat saling menghargai perbedaan.

Analisis narasi visual menggunakan struktur tiga babak menunjukkan bahwa iklan ini terstruktur dengan baik dari segi narasi. Setiap adegan dalam sebuah iklan mempunyai peran penting dan makna dalam menyampaikan pesan. Babak pertama memperkenalkan karakter dan konteks dimana cerita dimulai dengan pengenalan model yang beragam, babak kedua mengembangkan tema dengan menampilkan keberagaman keindahan yang kemudian berbicara tentang kecantikan yang berbeda, dan babak ketiga menawarkan resolusi yang mengajak penonton untuk mengapresiasi dan merayakan keindahan dalam keberagaman, diakhiri dengan keputusan yang mendorong wanita Indonesia untuk mempertahankan kecantikan alami masing-masing. Pendekatan narasi visual ini memberikan penonton pengalaman yang kuat dan emosional yang meningkatkan daya tarik iklan dan efektifitas pesan yang disampaikan.

Secara keseluruhan, penelitian ini menemukan bahwa representasi kecantikan wanita Indonesia dalam iklan Citra edisi Ragam Cantik Indonesia memiliki makna yang lebih jelas dan luas daripada hanya menunjukkan kecantikan. Selain itu, iklan tersebut meningkatkan kepercayaan diri wanita Indonesia dan menggambarkan perbedaan sosial, budaya, dan etnis dalam kecantikan wanita Indonesia.

## **5.2 Saran**

Untuk meningkatkan representasi yang lebih luas dan positif tentang kecantikan wanita Indonesia, perusahaan kosmetik dan kecantikan di Indonesia harus terus mengembangkan iklan yang mengedepankan nilai-nilai inklusif dan keberagaman. Para pembuat iklan harus terus mengembangkan teknik narasi visual yang kuat dan relevan dengan budaya Indonesia. Penggunaan latar dan narasi yang tepat dapat membantu menyampaikan pesan dengan lebih baik kepada audiens. Peneliti menyarankan penelitian kedepan terhadap iklan citra edisi ragam cantik Indonesia, secara khusus membahas pada aspek budaya, untuk mengupas bagaimana persepsi masyarakat terhadap pengaruh budaya yang ditampilkan dalam iklan citra edisi ragam cantik Indonesia.