BAB V
SIMPULAN DAN SARAN

5.1 Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian mengenai perbandingan representasi gender dalam kampanye iklan kecantikan *Skintific* dan *Wardah* periode 2021-2025 analisis wacana kritis perspektif Sara Mills, dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Berdasarkan posisi subjek dan objek dalam representasi gender pada kampanye iklan kecantikan *Skintific* dan *Wardah* periode 2021-2025 dibangun melalui pola yang berbeda namun memposisikan perempuan sebagai subjek utama. Dalam keempat iklan, *Skintific Kampanye Edukasi Skin Barrier 2022*, *Skintific x Nicholas Saputra 2024 part 1 dan 2,* dan *Skintific x Fimela International Women's Day 2024* Perempuan diposisikan sebagai subjek yang berbicara atas nama dirinya sendiri, berprestasi diruang publik, dan secara eksplisit menolak stereotip gender yang membatasi. Objek dalam iklan *Skintific* adalah batasan sosial dan stigma gender yang dihadirkan sebagai sesuatu yang perlu dilawan dan dilampaui secara langsung. Sementara itu, dalam keempat iklan, *Wardah Beauty Moves You Mnaifesto 2021, Wardah Beauty Moves You Passion 2022 Part 1 dan 2,* dan *Wardah Menangkan Langkah Kebaikan 2025* perempuan diposisikan sebagai subjek yang berproses secara emosional dan relasional, melalui fase konfrontasi, kerentanan, dan rekonsiliasi dalam hubungan antarpersonal. Objek dalam iklan *Wardah* adalah tekanan sosial dan ekspektasi keluarga yang direpresentasikan sebagai realitas yang perlu dinegosiasikan melalui kesabaran dan ketulusan. Ditinjau dari aspek sosial, budaya, dan ideologi iklan *Skintific* membangun ideologi pemberdayaan feminism yang berorientasi pada ruang publik dan nilai global, sedangkan iklan *Wardah* mereproduksi ideologi pemberdayaan feminism yang berorientasi pada nilai-nilai spiritual, budaya, dan kekeluargaan Indonesia.

2. Posisi pembaca dalam kampanye iklan *Skintific* dan *Wardah* periode 2021-2025 dibangun melalui strategi penyapaan yang berbeda. Dalam keempat iklan *Skintific,* pembaca diposisikan sebagai individu yang bernilai tanpa syarat. Penyapaan dilakukan secara langsung dan afirmatif melalui mediasi representasi perempuan berprestasi dari berbagai bidang konkonvensional, sehingga pembaca diarahkan untuk mengidentifikasi diri dalam narasi pemberdayaan yang bersifat universal dan imklusif. Kode budaya yang dihadirkan menekankan nilai kebebasan, penolakan stereotip, keberagaman profesi, dan solidaritas perempuan dalam kerangka wacana global. Sebaliknya, dalam keempat iklan *Wardah* pembaca diposisikan sebagai perempuan yang diakui dalam kompleksitas dan ketentanan kehidupannya. Penyapaan berlangsung secara tidak langsung melalui mediasi situasi emosional yang dekat dengan keseharian perempuan Indonesia, sehingga pembaca diaragkan untuk memaknai pengalaman melalui identifikasi terhadap perjalanan tokoh. Kode budaya yang dibangun merujuk pada nilai kesabaran, keikhlasan, hubungan kekeluargaan, dan keberkahan yang berakar dari budaya islam serta konteks sosial Indonesia.
3. Perbandingan representasi gender dalam kampanye iklan *Skintific* dan *Wardah* periode 2021-2025 memperlihatkan dua model pemberdayaan perempuan yang berbeda, namun menempatkan perempuan sebagai subjek yang aktif dan berdaya. *Skintific* menghadirkan representasi gender yang progresif-konfrontatif dengan orientasi pada ruang publik, perempuan berdaya melalui pencapaian eksternal, pembuktian diri di berbagai bidang, dan penolakan terhadap stereotip termasuk perlibatan laki-laki untuk melewati batas gender dalam praktik perawatan kulit. Sebaliknya, *Wardah* membangun representasi gender yang progresis-akomodatif dengan orientasi pada ruang relasional dan domestik, perempuan berdaya melalui ketahanan menghadapi tekanan, pengelolaan emosi, dan proses rekonsiliasi dalam hubungan interpersonal, yang berkembang dari semangat kelompok dalam *Beauty Moves You* hingga penekanan pada kesabaran dalam *Menangkan Langkah Kebaikan.* Perbedaan utama keduanya terletak pada

landasan ideologis, *Skintific* dari feminisme global yang inklusif dan lintas budaya, sedangkan *Wardah* berakar pada nilai keislaman dan kearifan lokal Indonesia yang menempatkan kesabaran dan kebaikan sebagai inti dari kecantikan.

5.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian ini, peneliti merumuskan beberapa saran sebagai berikut.

1. Bagi para praktisi periklanan dan kreator konten iklan kecantikan, hasil penelitian ini menunjukan bahwa representasi gender dalam iklan tidak pernah bersifat netral melainkan selalu membawa ideologis tertentu. Oleh karena itu, para praktisi disarankan untuk lebih kritis dalam memilih narasi, komposisi visual, dan penempatan posisi tokoh dalam iklan agar representasi yang dihasilkan tidak mereproduksi stereotip gender yang membatasi.
2. Bagi peneliti selanjutnya yang tertarik mengkaji representasi gender dalam iklan kecantikan, penelitian ini dapat dijadikan rujukan untuk mengembangkan kajian analisis wacana kritis Sara Mills. Peneliti selanjutnya disarankan memperluas kajian dengan melibatkan iklan dari platform digital yang lebih luas seperti TikTok dan Intagram, mengingat iklan pendek di media sosial memiliki strategi penyapaan pembaca yang berbeda dari iklan format panjang yang dikajji dalam penelitian ini.
3. Bagi akademisi dan pengajar dalam bidang bahasa, sastra, dan komunikasi, temuan penelitian ini dapat dimanfaat sebagai bahan ajar dalam pembelajaran analisis wacana kritis, khususnya untuk memperkenalkan perspektif Sara Mills kepada mahasiswa melalui objek yang dekat dengan keseharian mereka. Iklan kecantikan terbukti menjadi objek yang kaya secara ideologis dan relevan secara kultural untuk melatih kemampuan analisis wacana kritis terhadap teks multimodal.
4. Bagi konsumen produk kecantikan sebagai pembaca iklan, hasil penelitian ini diharapkan dapat meningkatkan kesadaran kritis terhadap pesan-pesan

yang dibangun dalam iklan yang dikonsumsi sehari-hari. Pemahaman iklan tidak hanya mempromosikan produk melainkan mereproduksi nilai sosial, ideologi, dan gender yang dapat membantu konsumen untuk tidak menerima pesan iklan secara pasif, melainkan memaknainya secara lebih reflektif dan kritis.

5. Bagi peneliti yang ingin mengembangkan kajian serupa dnegan menggunakan kerangka analisis wacana kritis lainnya seperti model Norman Fairclough atau Teun A. Van Djik, penelitian ini dapat menjadi titik pembanding yang berguna. Perbandingan antara temuan berbasis persektif Sara Mills dengan perspektif analisis wacana kritis lainnya berpotensi menghasilkan pemahaman yang lebih komprehensif mengenai cara iklan kecantikan mereproduksi relasi gender dalam masyarakat Indonesia.