

BAB VI

PENUTUP

6.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian mengenai pengalaman perempuan Generasi Z dalam memaknai konsep *non-beauty standard* pada kampanye Somethinc *#YourOnlyLimit*, dapat disimpulkan bahwa pemaknaan terhadap konsep *non-beauty standard* merupakan hasil dari proses pengalaman yang dipengaruhi oleh interaksi sosial, paparan media digital, serta refleksi atas pengalaman pribadi. Seluruh informan menunjukkan bahwa sebelum mengenal kampanye Somethinc *#YourOnlyLimit*, mereka pernah mengalami tekanan akibat standar kecantikan yang berkembang di masyarakat, seperti tuntutan terhadap warna kulit, bentuk tubuh, maupun karakteristik fisik lainnya. Pengalaman tersebut membentuk cara informan memandang kecantikan pada tahap awal kehidupannya.

Seiring bertambahnya pengalaman dan kemampuan untuk merefleksikan berbagai tekanan sosial yang diterima, para informan mulai memaknai kecantikan secara lebih luas. Kecantikan tidak lagi dipahami hanya berdasarkan aspek fisik, tetapi juga mencakup penerimaan diri, keberagaman, rasa percaya diri, serta kebebasan perempuan dalam menentukan makna kecantikannya sendiri. Meskipun demikian, penelitian ini menemukan adanya perbedaan dalam tingkat kesadaran kritis para informan terhadap kampanye Somethinc *#YourOnlyLimit*. Informan 1, Informan 2, dan Informan 4 lebih dominan memaknai kampanye sebagai bentuk pemberdayaan yang memperkuat penerimaan diri dan penghargaan terhadap keberagaman kecantikan. Sementara itu, Informan 3 dan Informan 5 menunjukkan pemaknaan yang lebih kritis dengan mempertanyakan konstruksi sosial standar kecantikan serta kepentingan ekonomi yang berada di balik pesan pemberdayaan tersebut. Informan 3 melihat kemungkinan bahwa narasi pemberdayaan perempuan digunakan sebagai bagian dari strategi pemasaran, sedangkan Informan 5 lebih jauh menghubungkan standar kecantikan dengan rasa kurang pada perempuan, konsumsi produk kecantikan, dan kepentingan industri. Perbedaan tersebut menunjukkan

bahwa pengalaman dan pengetahuan yang dimiliki setiap informan memengaruhi kedalaman pemaknaan terhadap pesan kampanye. Dengan demikian, pemaknaan terhadap konsep *non-beauty standard* tidak hanya menghasilkan penerimaan terhadap kecantikan yang lebih inklusif, tetapi juga dapat mendorong munculnya kesadaran kritis terhadap relasi antara wacana kecantikan, pemberdayaan perempuan, dan kepentingan komersial industri kecantikan.

Penelitian ini juga menunjukkan bahwa kampanye *Somethinc #YourOnlyLimit* berperan sebagai media yang memperkuat pemahaman informan mengenai nilai keberagaman dan penerimaan diri. Kampanye tersebut tidak menjadi faktor utama yang mengubah cara pandang informan terhadap kecantikan, melainkan memperkuat perspektif yang telah terbentuk melalui pengalaman sosial dan refleksi pribadi sebelumnya. Dengan demikian, pesan yang disampaikan dalam kampanye diterima sebagai bentuk validasi terhadap nilai-nilai yang telah diyakini oleh para informan.

Selain itu, penelitian ini menemukan adanya kesamaan pengalaman pada seluruh informan, yaitu pernah mengalami konstruksi standar kecantikan, kemudian membangun pemaknaan baru yang lebih inklusif terhadap konsep kecantikan. Kesamaan tersebut dipengaruhi oleh posisi sosial informan sebagai perempuan Generasi Z yang hidup di tengah perkembangan media digital dan berada dalam lingkungan yang masih mereproduksi standar kecantikan tertentu. Kondisi tersebut menyebabkan pengalaman sosial yang relatif serupa sehingga membentuk pola pemaknaan yang juga memiliki kecenderungan yang sama.

Secara keseluruhan, penelitian ini menunjukkan bahwa pemaknaan perempuan Generasi Z terhadap konsep *non-beauty standard* pada kampanye *Somethinc #YourOnlyLimit* merupakan proses yang berangkat dari pengalaman hidup, bukan semata-mata hasil dari paparan kampanye digital. Kampanye berfungsi sebagai penguat terhadap proses refleksi yang telah dimiliki informan, sehingga makna kecantikan tidak lagi dipandang sebagai standar fisik yang bersifat tunggal, melainkan sebagai bentuk penghargaan terhadap keberagaman, penerimaan diri, dan hak perempuan untuk mendefinisikan kecantikannya berdasarkan pengalaman serta nilai yang dimilikinya.

6.2 Saran

6.2.1 Saran Teoritis

Penelitian ini mengkaji pengalaman perempuan Generasi Z dalam memaknai konsep *non-beauty standard* pada kampanye Somethinc *#YourOnlyLimit* dengan menggunakan pendekatan fenomenologi dan *Standpoint theory* sebagai landasan utama. Oleh karena itu, penelitian selanjutnya diharapkan dapat mengembangkan kajian mengenai kampanye *non-beauty standard* dengan menggunakan perspektif teori komunikasi lainnya, seperti *Reception Analysis*, *Encoding-Decoding*, maupun *Social Construction Theory* untuk memperoleh pemahaman yang lebih beragam mengenai proses pemaknaan audiens terhadap pesan kampanye digital.

Selain itu, penelitian selanjutnya juga diharapkan dapat memperluas subjek penelitian, tidak hanya pada perempuan Generasi Z, tetapi juga melibatkan kelompok usia, latar belakang sosial, maupun jenis kelamin yang berbeda. Dengan demikian, penelitian selanjutnya dapat memberikan gambaran yang lebih komprehensif mengenai bagaimana pengalaman sosial memengaruhi pemaknaan terhadap konsep *non-beauty standard* dalam berbagai kelompok masyarakat.

6.2.2 Saran Praktis

Bagi Somethinc, hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan evaluasi dalam mengembangkan strategi komunikasi pemasaran yang mengusung nilai keberagaman dan penerimaan diri. Somethinc diharapkan dapat terus mempertahankan konsistensi pesan *non-beauty standard* melalui berbagai aktivitas komunikasi perusahaan, sehingga nilai yang disampaikan tidak hanya menjadi bagian dari kampanye promosi, tetapi juga tercermin dalam identitas dan praktik perusahaan.

Selain itu, Somethinc diharapkan dapat menghadirkan representasi perempuan yang semakin beragam dalam setiap kampanye maupun konten digital, baik dari segi warna kulit, bentuk tubuh, karakteristik fisik, maupun latar belakang individu. Upaya tersebut diharapkan dapat memperkuat kepercayaan audiens bahwa nilai inklusivitas yang diangkat merupakan komitmen perusahaan dalam

mendukung keberagaman perempuan, bukan hanya sebagai strategi komunikasi pemasaran.

6.2.3 Saran Sosial

Bagi masyarakat, hasil penelitian ini diharapkan dapat meningkatkan kesadaran bahwa kecantikan bukanlah standar tunggal yang hanya diukur berdasarkan penampilan fisik. Masyarakat diharapkan dapat lebih menghargai keberagaman karakteristik setiap individu serta mengurangi praktik memberikan penilaian terhadap seseorang berdasarkan kondisi fisiknya.

Selain itu, masyarakat juga diharapkan dapat meningkatkan kemampuan dalam menyikapi berbagai representasi kecantikan yang ditampilkan di media digital secara lebih kritis. Dengan demikian, masyarakat tidak mudah menjadikan standar kecantikan yang berkembang di media sebagai ukuran mutlak, tetapi mampu membangun lingkungan sosial yang lebih inklusif, saling menghargai, serta mendukung penerimaan diri setiap individu.