

BAB V PENUTUP

Bab ini berfungsi sebagai bagian akhir dari penelitian dan akan memuat ringkasan temuan utama berdasarkan analisis yang telah dilakukan pada bab-bab sebelumnya. Fokus utama dari bab ini adalah menyampaikan kesimpulan dari penelitian mengenai representasi redefinisi standar kecantikan modern dalam kampanye *Undefinable Victoria's Secret*, dengan menggunakan pendekatan semiotika John Fiske. Peneliti akan merangkum bagaimana elemen visual, simbolik, dan naratif yang ditampilkan dalam kampanye ini membentuk wacana baru mengenai kecantikan yang lebih inklusif dan beragam. bab ini juga akan mengevaluasi sejauh mana pesan-pesan inklusivitas yang ditampilkan , serta membahas kemungkinan adanya kontradiksi atau ideologi tersembunyi di balik representasi yang disuguhkan.

5.1 Kesimpulan

Melalui analisis semiotika John Fiske yang telah dilakukan peneliti, dapat diambil kesimpulan bahwa adanya representasi redefinisi standar kecantikan modern dalam kampanye *Undefinable Victoria's Secret*. Hal tersebut sudah dibuktikan melalui 3 level pengkodean yaitu level reslitas, level representasi, dan level ideologi. Pada level realitas ditemukan adanya keberagaman dan inklusivitas yang terdapat pada aspek penampilan, perilaku, ekspresi, gestur, ucapan, make-up

dan lingkungan. Narasi inklusivitas yang hadir di level realitas diperkuat oleh level representasi yang didalamnya memuat unsur kamera, editing, musik, sound effect, dan pencahayaan. Dalam penelitian ini dapat ditarik kesimpulan, yaitu:

Pada level realitas, keberagaman dan inklusivitas tercermin dari penampilan fisik, pakaian, make-up, ekspresi, gestur, ucapan, dan lingkungan. Model dengan tipe tubuh berbeda, kondisi fisik non-konvensional, dan gaya penampilan yang personal menunjukkan bahwa kampanye ini berupaya menghadirkan standar kecantikan yang lebih luas dan otentik. Pada level representasi, makna dibentuk melalui teknik sinematik seperti kamera, editing, musik, efek suara, dan pencahayaan. Pemilihan shot, sudut kamera, serta efek audio visual digunakan untuk memperkuat pesan personalisasi dan keberdayaan diri, menghadirkan suasana emosional yang mendorong penonton merasa terhubung dengan narasi.

Namun pada level ideologi, kampanye ini tidak sepenuhnya bebas dari dominasi wacana kapitalisme dan estetika global. Representasi keberagaman dalam video cenderung bersifat visual dan aman secara komersial, tanpa menyentuh isu struktural. Model dari latar belakang berbeda tetap diposisikan dalam kerangka “yang lain” (the Others) dan narasi perjuangan bersifat individualistik, selaras dengan logika neoliberalisme.

Dengan demikian, kampanye *Undefinable* tidak sepenuhnya merepresentasikan redefinisi kecantikan yang bebas dari dominasi. Inklusivitas yang ditampilkan justru dapat dibaca sebagai bentuk simbolik yang melayani kepentingan komersial, alih-alih menjadi wujud dari keadilan representasional yang sejati.

5.2 Saran Teoritis

Penelitian ini dapat memperkaya kajian semiotika dalam ilmu komunikasi dengan menekankan pentingnya pemaknaan elemen visual dan simbolik dalam kampanye iklan yang membawa isu sosial seperti inklusivitas dan redefinisi standar kecantikan. Disarankan untuk penelitian selanjutnya agar memperluas pendekatan teori, misalnya dengan menggabungkan analisis wacana kritis atau teori representasi Stuart Hall guna memperoleh pemahaman yang lebih mendalam mengenai relasi antara media, identitas, dan ideologi.

5.3 Saran Praktis

Bagi praktisi komunikasi dan pemasar merek, hasil penelitian ini menunjukkan pentingnya konsistensi antara pesan yang disampaikan dengan representasi visual yang digunakan. Strategi pemasaran yang mengangkat keberagaman dan inklusivitas sebaiknya dibangun dengan pendekatan yang relevan secara konteks budaya dan selaras dengan nilai yang diyakini oleh target audiens. Representasi yang autentik dan tidak terkesan dipaksakan dapat meningkatkan kredibilitas merek dan memperkuat keterhubungan emosional dengan konsumen.

5.4 Saran Sosial

Secara sosial, penelitian ini diharapkan dapat mendorong audiens untuk lebih kritis dalam menafsirkan pesan-pesan iklan, terutama yang mengusung narasi keberagaman dan inklusivitas. Masyarakat perlu menyadari bahwa representasi visual dalam media tidak selalu netral dan dapat membawa ideologi tertentu yang

perlu dikaji secara reflektif. Diharapkan pula adanya kesadaran kolektif terhadap pentingnya ruang representasi yang adil bagi semua kelompok identitas.

5.5 Keterbatasan Penelitian

Penelitian ini memiliki dua keterbatasan utama. Pertama, penelitian hanya difokuskan pada satu kampanye video, yaitu *Undefinable* dari *Victoria's Secret*. Hal ini membatasi ruang lingkup temuan karena tidak mencerminkan keseluruhan strategi komunikasi visual atau transformasi identitas merek *Victoria's Secret* secara umum. Hasil analisis hanya merepresentasikan konteks visual dan naratif dari satu kampanye tertentu.

Kedua, penelitian ini tidak melibatkan data dari audiens atau penerima pesan. Tanpa adanya wawancara, survei, atau studi resepsi, penelitian ini tidak dapat menggambarkan bagaimana kampanye ini dimaknai oleh khalayak dari berbagai latar belakang. Oleh karena itu, pembacaan terhadap elemen visual dalam kampanye bersifat interpretatif dari sisi peneliti