

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang menggunakan teori *encoding-decoding* dari Stuart Hall ini, kampanye #beBASEkspresi berhasil menyampaikan pesan utama mengenai penerimaan diri dan keberagaman kecantikan. Kampanye ini bertujuan untuk mengajak audiens melepaskan diri dari standar kecantikan yang sempit dan merayakan keberagaman serta ekspresi diri. Melalui berbagai elemen visual dan narasi, BASE berhasil menyampaikan pesan pentingnya penerimaan diri tanpa harus terikat pada standarisasi kecantikan.

Pesan-pesan dalam kampanye #beBASEkspresi dikodekan oleh BASE dengan memilih model dengan berbagai karakteristik fisik yang beragam, serta menggunakan narasi yang mengajak audiens untuk merayakan keunikan mereka. Pemilihan model dengan perbedaan warna kulit, tekstur rambut, dan latar belakang merupakan bagian dari *encoding*, yang memperlihatkan bahwa kecantikan sejati datang dalam berbagai bentuk dan tidak terikat pada satu standar kecantikan tertentu.

Berdasarkan wawancara mayoritas audiens membaca pesan kampanye #beBASEkspresi dengan posisi *negotiated*. Mereka mengakui nilai-nilai positif dalam kampanye, namun mereka juga mengungkapkan bahwa pengaplikasian pesan tersebut dalam kehidupan sehari-hari tidak lah mudah.

Audiens seperti Caca dan Fida mengungkapkan bahwa meskipun mereka setuju dengan pesan tentang penerimaan diri, mereka masih merasa mendapatkan tekanan oleh standar kecantikan yang ada di masyarakat, terutama yang ditentukan oleh media sosial. Hal ini menunjukkan bahwa meskipun pesan kampanye disetujui, ada ketegangan antara nilai kampanye dan realitas sosial yang masih mempengaruhi audiens.

Audiens Sera juga mencatat bahwa meskipun kampanye #beBASEkspresi mengajak untuk menerima diri, penerimaan diri dalam kenyataannya sering dipengaruhi oleh tekanan dari keluarga dan masyarakat. Hal ini menunjukkan bahwa meskipun audiens mendukung pesan kampanye, mereka masih berada dalam proses negosiasi dengan nilai-nilai sosial yang lebih luas.

Secara keseluruhan, kampanye #beBASEkspresi berhasil mengirimkan pesan yang positif mengenai penerimaan diri. Audiens secara umum mendukung pesan kampanye yang mendorong untuk menerima diri tanpa terikat pada standar kecantikan yang sempit. Namun sebagian besar audiens tetap berada dalam posisi *negotiated*, di mana mereka mengakui nilai-nilai positif dalam kampanye tetapi juga menghadapi kesulitan dalam menerapkan pesan tersebut dalam konteks sosial yang lebih luas.

Meskipun kampanye ini bertujuan untuk memperluas persepsi mengenai kecantikan, penulis menyadari bahwa masih banyak pengaruh yang beragam yang memengaruhi pandangan audiens, seperti pengaruh budaya yang mengakar, tekanan sosial yang kuat dari lingkungan sekitar, serta pentingnya

kesadaran diri yang berperan besar dalam penerimaan diri. Audiens mengakui bahwa meskipun mereka dapat memahami dan mendukung pesan kampanye tentang penerimaan diri, tantangan besar tetap ada dalam mengaplikasikan nilai-nilai tersebut, terutama ketika harus menyesuaikan diri dengan ekspektasi masyarakat yang masih mengedepankan standar kecantikan yang sempit dan konvensional

Hal ini menunjukkan bahwa meskipun kampanye ini berhasil dipahami dengan baik, tantangan dalam mengubah pandangan sosial yang sudah lama ada masih menjadi hambatan besar dalam sepenuhnya menerima pesan kampanye.

5.2 Saran

Berdasarkan temuan dan analisis yang telah dilakukan dalam penelitian ini, penulis menyadari bahwa hasil yang diperoleh masih jauh dari sempurna dan terdapat banyak hal yang dapat diperbaiki. Penulis juga menyadari bahwa masih ada ruang yang cukup besar untuk pengembangan agar penelitian di masa depan dapat memberikan hasil yang lebih optimal. Oleh karena itu, penulis mengajukan beberapa saran yang diharapkan dapat membantu peneliti selanjutnya untuk memperbaiki dan memperdalam penelitian ini.

1. Bagi Akademisi

Penelitian selanjutnya dapat lebih mengakses individu-individu yang terlibat langsung dalam produksi pesan kampanye. Hal ini akan membantu untuk memahami lebih baik bagaimana pesan tersebut

dikonstruksi dan tujuan yang ingin dicapai, serta bagaimana audiens menanggapi pesan tersebut dalam konteks produksi yang lebih luas. Selain itu penelitian selanjutnya bisa mempertimbangkan untuk melihat bagaimana kampanye serupa diterima oleh audien dengan latar belakang sosial, budaya, dan ekonomi yang lebih beragam. Dengan pendekatan ini, diharapkan dapat diperoleh pemahaman yang lebih mendalam tentang bagaimana audiens menginterpretasikan pesan kampanye yang menekankan penerimaan diri dan keberagaman kecantikan.

2. Bagi Brand

Meskipun kampanye ini menyampaikan pesan yang positif, penting untuk memperhitungkan realitas sosial yang ada. Saat mengkomunikasikan pesan tentang penerimaan diri, brand sebaiknya menekankan bahwa penerimaan diri adalah proses yang tidak mudah dan membutuhkan waktu, sehingga audiens tidak merasa pesan ini terlalu idealis dan lebih dapat mengaitkannya dengan kenyataan hidup mereka.

3. Bagi Masyarakat

Meskipun audiens dalam penelitian ini sudah cukup menyadari pentingnya penerimaan diri, masyarakat luas masih membutuhkan lebih banyak edukasi dan ruang untuk berdiskusi mengenai standar kecantikan serta dampaknya. Dengan demikian, diharapkan dapat tercipta ruang di mana individu lebih merasa nyaman dengan diri

mereka sendiri dan lebih menghargai keberagaman kecantikan yang ada di sekitarnya.