

**REPRESENTASI *BEAUTY INCLUSIVITY* DALAM KAMPANYE
DIGITAL MAKE OVER #*BEAUTYALLWAYS* DI YOUTUBE (ANALISIS
SEMIOTIKA CHARLES SANDERS PEIRCE)**

MAWAR KUSUMADEWI

ABSTRAK

Video kampanye digital Make Over #*BeautyAllWays* membawa konsep *musical beauty* yang mengangkat isu mengenai kecantikan. Selaras dengan *value* dari Make Over yaitu *professional cosmetics with complete range of colors, textures, and functions for each product categories*. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui tentang representasi *beauty inclusivity* atau inklusivitas kecantikan dari sebuah video kampanye digital Make Over #*BeautyAllWays* yang menggambarkan sebuah pergerakan berarti di dunia kecantikan yaitu dalam menampilkan makna kecantikan yang seluas-luasnya dan universal. Penelitian ini dianalisis menggunakan pendekatan semiotika Charles Sanders Peirce yang mengkaji *triangle meaning semiotics* yaitu *sign (representament)*, *object*, dan *interpretant*. Metode yang digunakan di dalam penelitian adalah metode kualitatif yang menjelaskan makna representasi *beauty inclusivity* di balik video tersebut. Penelitian ini menghasilkan analisis *sign*, *object*, dan *interpretant* dari video kampanye digital Make Over #*BeautyAllWays*. Hasil dari penelitian yang dilakukan adalah video kampanye Make Over merepresentasikan *beauty inclusivity* yang terdapat pada *sign* yang tergambar dari latar belakang profesi tokoh pemeran, *object* yang ditampilkan dalam kegiatan setiap tokoh di dalam video yang ditunjukkan saat mereka melakukan tahap ‘*overcome*’ terhadap kesulitan dan ketidakpercayaan diri, dan *interpretant* yang dapat dimengerti melalui penggambaran pada tiap *scene*, *moving caption*, dan musik latar yang sesuai.

Kata kunci: Representasi, *Beauty Inclusivity*, Kampanye, Make Over.

**REPRESENTATION OF BEAUTY INCLUSIVITY IN THE MAKE OVER
#BEAUTYALLWAYS DIGITAL CAMPAIGN ON YOUTUBE (CHARLES
SANDERS PEIRCE SEMIOTICS ANALYSIS)**

MAWAR KUSUMADEWI

ABSTRACT

Make Over #BeautyAllWays digital campaign video brings the concept of musical beauty to the issue of beauty. In line with the values of Make Over, namely professional cosmetics with a complete range of colors, textures, and functions for each product categories. This study aims to find out about the representation of beauty inclusivity from a digital campaign video Make Over #BeautyAllWays which describes a meaningful movement in the world of beauty, namely in displaying the broadest and universal meaning of beauty. This study was analyzed using Charles Sanders Peirce's semiotic approach which examines the triangle meaning semiotics, namely sign (representament), object, and interpretant. The method used in this research is a qualitative method which explains the meaning of the representation of beauty inclusivity behind the video. This study resulted in an analysis of the sign, object, and interpretant of the Make Over #BeautyAllWays digital campaign video. The result of the research conducted is that the Make Over campaign video represents the beauty inclusivity contained in the sign depicted from the professional background of the actors, the objects displayed in the activities of each character in the video shown when they do the 'overcome' stage of difficulties and self-distrust, and interpretant that can be understood through the description of each scene, moving captions, and appropriate background music.

Keywords: Representation, Beauty Inclusivity, Campaign, Make Over.