

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Potret perempuan sering dikaitkan dengan konsep kecantikan yang tidak lepas dari bagaimana bentuk tubuh dan penampilan fisik yang sempurna. Idealisasi terhadap kecantikan dapat berbeda-beda, karena gagasan akan femininitas dan kecantikan merupakan hal yang dikonstruksi secara historis dan kultural (Xie & Zhang, 2013). Keterkaitan antara perempuan dengan konsep ‘cantik’ sudah ada sejak zaman dahulu dan dikomunikasikan dalam konteks yang beragam. Keberadaan sejarah di masa lampau turut memengaruhi aspek kultural bagaimana sekelompok masyarakat memaknai kecantikan. Menurut Davis (*Liebelt et al.*, 2019) mengemukakan bahwa “*one can never have an ideal body*”, yang berarti pada tatanan masyarakat tidak ada tuntutan kepada sebuah populasi tertentu untuk memiliki bentuk dan tampilan fisik ideal dengan ilustrasi kecantikan yang telah digambarkan semenjak zaman Yunani kuno di mana seorang seniman lukis bernama Zeuxis membariskan seluruh wanita cantik di kota Crotona untuk membuat sosok ideal *Aphrodite* dengan menggabungkan bagian tubuh terindah mereka sebagai satu individu. Masyarakat Zeuxis menganggap bahwa cantik berarti harus menampilkan bagian tubuh yang paling sempurna dan terkesan ‘*unattainable*’ atau mustahil untuk dicapai, sedangkan berbeda dengan masyarakat kontemporer yang mengukur kecantikan sebagai norma tersendiri, setiap tubuh individu dibandingkan terhadap orang lain, baik dalam hal tinggi badan, berat, warna kulit, atau daya tariknya. Makna kecantikan terus bertransformasi dan bergantung pada peranan sejarah serta pengaruh kebiasaan budaya di suatu tempat.

Standar kecantikan memiliki implikasi multidimensi sehingga antara definisi satu dengan yang lainnya tidaklah sama. Penelitian Murray dan Price (2011) menyatakan ikon kecantikan pada kebiasaan budaya Barat kerap ditampilkan dengan perempuan yang memiliki mata bulat, berkulit putih, bentuk tubuh yang langsing atau jenjang. Berbeda dengan kebudayaan sebelumnya, penelitian Romo *et al.* (2016) menjelaskan kebudayaan pada masyarakat *Latino*

melihat kecantikan dengan warna kulit kecokelatan dan bentuk tubuh yang sintal atau “*curvy*”. Budaya Timur juga memelihara karakteristik eksklusif mengenai kecantikan. Pada penelitian yang dilakukan oleh Zhang (2012), dikemukakan bahwa makna cantik yang dianut oleh perempuan di Tiongkok yakni tinggi badan proporsional, tubuh yang kurus, mata yang besar, wajah berbentuk “*watermelon seed*”, kulit putih, dan *qi zhi (inner beauty)*. Kemudian menurut penelitian Puspitasari dan Suryadi (2020), pada kebiasaan masyarakat Jepang dan Korea, makna cantik adalah perempuan dengan kulit putih, dan tubuh yang ramping. Di Indonesia, menurut hasil survei ZAP Beauty Index pada tahun 2020 menyatakan bahwa sebesar 82,5 persen menganggap bahwa arti ‘cantik’ adalah memiliki kulit yang cerah dan *glowing*, serta 46,7 persen responden beranggapan ‘cantik’ adalah berpenampilan yang baik secara menyeluruh atau yang akrab disebut dengan *well-dressed*.

Standarisasi kecantikan yang beragam dan terus berkembang ini salah satunya dipengaruhi oleh media massa yang menjadi faktor utama dari terjadinya konstruksi. Penelitian Haboush *et al.* (2012) memperlihatkan pengaruh penggunaan media yang sangat besar dalam mengkomunikasikan nilai dan gagasan kepada khalayak. Gagasan tersebut dapat mengubah cara pandang dan gaya hidup di dalam kehidupan sehari-hari, di mana media dapat membentuk persepsi masyarakat secara luas terhadap apa itu ‘cantik’ melalui sebuah gambar, poster, atau iklan. Internalisasi nilai terhadap penampilan yang ideal dan kecantikan secara substansial berbeda di seluruh kelompok budaya dan etnis, terlebih dengan munculnya media baru, nilai dan norma yang ada di masyarakat dapat terus mengalami perkembangan. Eksistensi internet membawa dampak yang besar dalam merepresentasikan kecantikan yang ideal dari seorang wanita. Berdasarkan riset “*Digital 2020 reports*” oleh We Are Social dan Hootsuite, terdapat lebih dari 4,5 miliar pengguna internet di mana 3,8 miliar pengguna aktif dalam media sosial, dengan 89 persen di antaranya adalah orang dewasa muda khususnya wanita yang mengakses media sosial paling sedikit satu kali dalam waktu 24 jam. Jumlah tersebut menandakan bahwa terdapat 60 persen dari populasi dunia saat ini telah terhubung secara *online* (We Are Social & Hootsuite, 2020).

Penelitian yang dilakukan oleh Yan dan Bissell pada tahun 2014 dengan judul “*The Globalization of Beauty: How is Ideal Beauty Influenced by Globally Published Fashion and Beauty Magazines?*” menunjukkan kedudukan representasi kecantikan yang ideal dan daya tarik (*attractiveness*) sebagai suatu bentuk konstruksi sosial tidak luput dari tren globalisasi yang terus bertambah. Kemajuan teknologi dan kemudahan akses terhadap informasi menyebabkan semakin berkurangnya sekat-sekat atas suatu pemahaman di masyarakat. Sebelum terjadinya era globalisasi, setiap kebudayaan memiliki standar masing-masing terhadap daya tarik perempuan yang lahir dari pandangan tradisi mengenai kecantikan dan juga fitur fisik dari masyarakat setempat. Batas-batas nilai budaya yang kian mengecil memunculkan fenomena asimilasi pada budaya lokal yang terintegrasi ke dalam standar kecantikan universal dan didominasi oleh budaya Barat (*Western beauty culture*).

Penelitian oleh Nagar dan Virk (2017) memandang pemaknaan kecantikan pada budaya Barat membentuk konteks kecantikan yang sulit dicapai menjadi sebuah tantangan khusus bagi sebagian perempuan, karena perbedaan biologis dalam bentuk tubuh, ukuran, dan warna kulit menimbulkan adanya kelompok-kelompok yang diabaikan terutama jika membandingkan diri mereka dengan kriteria yang disebut “*size-0 White*”. Kriteria tersebut merupakan adaptasi dari budaya Barat yang mengartikan cantik dengan tubuh langsing (ukuran pakaian paling kecil) dan kulit wajah yang terang. Asumsi kulit putih berkaitan dengan penggunaan kosmetik dan menjadi rutinitas yang krusial dari kebiasaan budaya Barat dalam melihat kecantikan. Ekspektasi yang timbul di ranah masyarakat itu sendiri menghasilkan terbentuknya paksaan atau ‘*pressure*’ untuk dapat tampil percaya diri menyesuaikan dengan apa yang dianut secara umum.

Digitalisasi media dan perkembangan pola pikir serta perilaku masyarakat memengaruhi terjadinya pergeseran dalam melihat makna kecantikan yang sebenarnya, sehingga faktor yang menandai kecantikan tidak lagi hanya dilihat dari aspek fisik yang umum ditampilkan. Selain persepsi terhadap representasi kecantikan yang umum ditampilkan, beberapa budaya memiliki kriteria tersendiri dalam melihat tatanan tersebut. Hakikat kecantikan bergantung kepada nilai yang berkembang dan budaya sudah terbiasa serta dibentuk dalam keseharian. Besaran

pengaruh eksistensi media mengacu pada gaya hidup. Penelitian Romo *et al.* (2016) mengindikasikan bahwa perempuan Amerika Latin (*Latino*) kurang terpengaruh oleh standar kecantikan *mainstream* yang diglorifikasi oleh budaya Barat seperti idealisasi kecantikan dengan kulit putih dan tubuh langsing yang ekstrem. Sama halnya dengan budaya masyarakat Afrika Selatan yang justru menonjolkan sisi menawan dari warna kulit mereka yang eksotis dalam merepresentasikan kecantikan, dan fokus pada pola perawatan daripada melakukan modifikasi atas karakteristik yang telah ada (Yan & Bissell, 2014).

Perubahan perspektif di masyarakat ini memberikan inspirasi untuk melakukan ekspansi dan inovasi produk dalam industri kosmetik dunia. Penelitian Johnson-Hunt (2020) yang berjudul “*Dreams for Sale: Ideal Beauty in the Eyes of the Advertiser*” menyimpulkan kesempurnaan secara fisik sebagai pandangan yang diartikan oleh khalayak dengan menjadi konsumen produk kosmetik sebagai wujud aspirasi bagaimana mereka memberi arti terhadap kecantikan. Sebuah *brand* dan *advertiser* menduduki posisi sebagai komunikator yang mengkomunikasikan pesan mereka kepada konsumen. Berbagai merek kosmetik itu kemudian mulai tampil dengan menyediakan rangkaian produk yang lebih variatif dan tidak terbatas hanya untuk kelompok tertentu saja. Visualisasi atas beragam makna kecantikan yang bergulir membuka kemungkinan bagaimana inti pesan dipersepsikan dalam kehidupan sehari-hari. Terjadinya situasi yang bergeser dalam kebiasaan masyarakat konsumen dan kondisi di masyarakat yang terus mengalami evolusi mendorong terjadinya hal-hal baru, khususnya dalam konstruksi kecantikan dan hubungannya dengan kosmetik. *Demand* terhadap jenis produk kebutuhan yang beragam dari perilaku konsumen mendorong keberagaman dan inklusivitas dalam industri kosmetik masa kini.

Representasi kecantikan yang dikonstruksi dengan lebih universal telah ditampilkan oleh beberapa merek kecantikan global dalam mengkampanyekan produk mereka, terutama produk yang dapat menjangkau banyak warna kulit, ragam produk, dan variasi fungsi. Asumsi kulit putih atau *white beauty* berkaitan dengan penggunaan kosmetik dan menjadi rutinitas yang krusial dari kebiasaan budaya Barat dalam melihat kecantikan (McKay *et al.*, 2018). Merujuk pada *term* “*Western Beauty Culture*”, merek kecantikan yang bermain di pasar Amerika

Serikat dan Eropa memegang kontribusi yang cukup signifikan dalam pengembangan variasi produk kecantikan dengan lingkup *globalized beauty* (Madan *et al.*, 2018). Beberapa kampanye *brand* kecantikan yang dikenal seperti kampanye Fenty Beauty “*Beauty for All*” pada tahun 2017 yang dilakukan bersamaan dengan peluncuran produk *foundation* yang memiliki 50 pilihan warna, dan kampanye M.A.C Cosmetic #*WhatsYourThing* tahun 2018 yang mempromosikan *self-expression* melalui tampilan ‘*no make-up*’ atau riasan yang terlihat alami dan tidak perlu berlebihan.

Gambar 1.1 Kampanye Fenty Beauty "Beauty for All"



Sumber: <https://www.thinkwithgoogle.com>

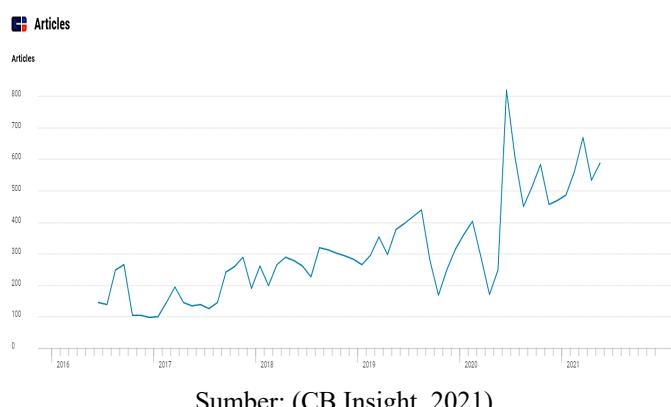
Gambar 1.2 Kampanye M.A.C Cosmetic #WhatsYourThing



Sumber: (Vogue Britain, 2018)

Light (2014) pada penelitiannya menjelaskan kampanye-kampanye yang telah disebutkan di atas menjadi contoh gambaran bagi suatu *brand* untuk melakukan *brand journalism* dalam mengadaptasi kebiasaan yang terjadi sehingga konsumen mereka berhak menganggap dirinya dihargai dan tidak boleh termarginalkan, ditambah dengan dominasi media yang memunculkan gerakan yang berkembang di masyarakat untuk menolak definisi yang terbatas (eksklusivitas), sehingga menumbuhkan konseptualisasi terhadap kecantikan yang lebih inklusif dan positif. Peningkatan atas pergerakan inklusivitas pada *brand* dalam industri kecantikan naik secara signifikan terutama pada saat ramainya protes *Black Lives Matter* pada tahun 2020 yang membuat gerakan “*beauty for all*” kian digemakan sehingga membuat tingginya penerimaan dari merek kecantikan global untuk bergerak dalam mengeksplorasi rentang warna *foundation* yang lebih besar untuk mendukung “*Black-owned brands*” atau merek kecantikan yang dimiliki oleh orang kulit hitam di Amerika Serikat, dan selain itu membuat tren pemberitaan terhadap kata kunci yang berhubungan dengan kata *beauty*, *inclusive*, *inclusivity*, dan *diversity* merebak pada Juni 2020 dan terus meningkat sejak itu (CB Insight, 2021).

Gambar 1.3 Tren Kenaikan Artikel Pemberitaan tentang *Beauty Inclusivity*



Sumber: (CB Insight, 2021)

Kesenjangan antara citra yang diperlihatkan pada iklan kecantikan secara umum dengan kenyataan opsi produk yang dapat dipilih dan tersedia bagi semua

orang menjadi masalah yang penting. Konsekuensi dari adanya ‘gap’ antar pandangan khalayak, kemudian membawa gagasan untuk melepaskan diri dari cengkeraman kekuasaan yang diatur melalui manajemen efek gender dan mendorong kegiatan dalam menemukan cara untuk menahan perasaan dengan cara tertentu tentang hal-hal tertentu seperti warna kulit atau cita-cita kecantikan kita dengan cara yang berbeda dan berlawanan. Pounders (2018) pada penelitiannya melihat khalayak sebagai konsumen yang menaruh perhatian lebih kepada jenis kampanye yang sadar terhadap perbedaan sehingga semakin dibutuhkan adanya keragaman dan inklusi secara luas. Momentum ini dalam budaya populer disebut sebagai “gerakan inklusivitas kecantikan” atau “*Beauty Inclusivity*”. British Beauty Council, sebuah organisasi *non-profit* merilis laporan riset pertama mengenai keragaman dan inklusi di industri kecantikan pada tahun 2020 dengan judul “*Is Beauty Inclusive?*”. Karya tersebut dihasilkan atas kolaborasi dengan Glasgow Caledonian University’s British School of Fashion pada tahun 2019 yang dilaksanakan dalam bentuk *panel talk*, dan membuatkan penemuan baru bagi industri kecantikan dunia, terutama pada kesan *inclusive beauty brand*. Konsep tersebut merujuk pada *beauty inclusivity* yang bertujuan untuk memandang ‘cantik’ sebagai makna yang luas, tidak terbatas, dapat memenuhi dan memuaskan kebutuhan semua individual, tanpa memedulikan gender, usia, agama, jenis dan warna kulit (British Beauty Council, 2020).

Gerakan yang menggaungkan representasi *beauty inclusivity* ini turut ditekuni oleh Make Over, yang juga merupakan sebuah merek kosmetik lokal sejak tahun 2010. Make Over adalah salah satu merek kosmetik di Indonesia yang menjangkau cakupan warna kulit dari kecokelatan (*brownish*) ke yang lebih *deep*. Make Over membuat sebuah kampanye digital dalam rangkaian kampanye #*BeautyAllWays* untuk menandai keberlangsungan 10 tahun eksistensinya yang membawa misi untuk mengajak perempuan Indonesia menjadi individu yang lebih percaya dan berani akan diri mereka sendiri. Kampanye digital tersebut menjadi perpanjangan atau ekstensi dari *event* yang dilaksanakan secara *offline* yang berupa *talkshows* dan *workshops*. Kampanye secara *online* digunakan melalui media sosial yaitu Instagram dan Youtube resmi dari Make Over, dengan menyuguhkan tema dan jenis konten yang berbeda-beda. Kampanye #*BeautyAllWays* di Instagram

diwujudkan dengan partisipasi dari para *influencers* yang menunjukkan keunikan mereka masing-masing dalam berkarya melalui *make up* dengan sistem *featured post*. *Influencers* di Instagram yang tergabung mengunggah potret diri mereka menggunakan tagar *#BeautyAllWays*, dan menunjukkan kecantikan dalam balutan riasan *make up* yang memperlihatkan sisi kepercayaan diri mereka. Kampanye ini berperan sebagai penyuara yang membawa pesan bahwa setiap perempuan memiliki kelebihan dan cara tersendiri untuk menjadi cantik (Farhana, 2020). Berikut ini adalah tampilan kampanye Make Over *#BeautyAllWays* yang sebagian rangkaianya dilakukan pada media Instagram.

Gambar 1.4 Kampanye Make Over *#BeautyAllWays* di Instagram



Sumber: Tagar Instagram *#BeautyAllWays*

Selain memanfaatkan media sosial Instagram, kampanye digital Make Over *#BeautyAllWays* juga terdapat di media Youtube. Kampanye ini dikemas melalui beberapa video dengan topik dan pembahasan berbeda berbentuk *storytelling* yang menampilkan ketiga *main cast* atau pemeran utama. Di samping pemeran utama, terdapat beberapa pemeran yang mendukung alur cerita secara keseluruhan. Jangka waktu pelaksanaan kampanye di Youtube ini diidentifikasi melalui waktu pengunggahan video yang dimulai dari bulan Januari hingga Maret 2020. Berikut adalah daftar video kampanye yang terdapat pada *playlist* atau daftar putar dalam tagar *#BeautyAllWays* di platform Youtube Make Over.

Tabel 1.1 Daftar Video Kampanye Make Over #BeautyAllWays

No.	Judul Video	Tanggal Unggah	Jumlah Views
1.	<i>FIRST BEAUTY MUSICAL – MAKE OVER FEAT. TASYA FARASYA, AUDREY TAPIHERU AND UFA SOFURA</i>	8 Januari 2020	5,884,801
2.	<i>FIRST BEAUTY MUSICAL ‘BEAUTY ALL WAYS’ – MAKE OVER TEASER</i>	9 Januari 2020	4,220,328
3.	<i>Tasya Farasya – Teaser Make Over Beauty All Ways</i>	26 Januari 2020	1,388
4.	<i>Tasya Farasya as Miss Lovely Busy – Make Over Beauty All Ways</i>	26 Januari 2020	1,063,259
5.	<i>Audrey Tapiheru – Teaser Make Over Beauty All Ways</i>	12 Februari 2020	958,051
6.	<i>Audrey Tapiheru as Angel Music Bae – Make Over Beauty All Ways</i>	12 Februari 2020	1,923
7.	<i>Ufa Sofura – Teaser Make Over Beauty All Ways</i>	7 Maret 2020	587
8.	<i>Ufa Sofura as Lifely Ladypuff – Make Over Beauty All Ways</i>	7 Maret 2020	599,250

Sumber: Youtube Make Over (Diakses pada 25 September 2021, pukul 12.00 WIB)

Fitur audiovisual dan koneksiitas yang dengan aktif dapat terhubung melalui media Youtube membuat target sasaran dari kampanye ini juga akan terbuka dengan lebar karena cakupan audiens yang luas. Selain itu, adanya kesempatan untuk menyebarluaskan konten dengan jenis audiovisual yang mana sangat sesuai dengan karakteristik kampanye yang akan disampaikan. Keterhubungan spesifikasi platform dengan jenis konten kampanye yang sesuai dapat memengaruhi *engagement*. Berbeda dengan kampanye yang dilakukan di Instagram yang berupa *self-portrait*, kampanye di Youtube juga sekaligus menjadi langkah Make Over sebagai salah satu upaya dalam melakukan *brand journalism* melalui video kampanye dengan perpaduan unsur visual, audiovisual, dan *moving caption*. Youtube dengan kesesuaian yang ada menjadi media dengan tingkat publikasi yang baik dan dibutuhkan agar kampanye berjalan efektif. Kampanye

#BeautyAllWays membawa semangat baru bagi *brand* Make Over untuk terus berkembang dalam menyediakan produk yang tidak hanya beragam, namun juga inklusif. Ketika sebuah merek kosmetik dipasarkan di suatu negara, minat dan karakteristik pengguna harus dikedepankan dalam pendekatan geografisnya. Video kampanye yang akan difokuskan adalah video dengan judul “*First Beauuy Musical – Make Over Feat. Tasya Farasya, Audrey Tapiheru And Ufa Sofura*”. Video tersebut merupakan salah satu video dalam rangkaian kampanye digital #BeautyAllWays di Youtube Make Over yang dihadirkan dengan mengusung konsep musical. Selain itu, video ini juga memiliki jumlah penonton terbanyak, dan terdapat ketiga *main cast*-nya dalam satu *frame* secara bersamaan.

Gambar 1.5 Cuplikan *First Beauty Musical – Make Over Feat. Tasya Farasya, Audrey Tapiheru and Ufa Sofura*



Sumber: Youtube Make Over

Berangkat dari berbagai uraian di atas, hal yang ditekankan dalam penelitian ini adalah peneliti ingin melihat bagaimana video kampanye digital membangun makna representasi pesan terhadap konsep *beauty inclusivity*. Penelitian ini dibutuhkan untuk menambah pandangan mengenai suatu video kampanye kecantikan, terutama pada *term* baru yaitu “*beauty inclusivity*”. Kajian yang

beragam terhadap suatu kampanye dapat berdampak pada konstruksi sosial di masyarakat, di mana konsep kecantikan merupakan hasil dari adanya konstruksi tersebut. Pemaknaan cantik yang akan difokuskan pada penelitian ini adalah bagaimana *brand* kecantikan dengan produknya memiliki peran untuk *empowering* dan menambah kepercayaan diri konsumen dengan riasan atau *makeup* juga telah menjadi sebuah ‘*additional instrument*’ dan merupakan hal yang sangat erat kaitannya dengan aspek kecantikan. Kampanye kecantikan yang inklusif tidak selalu harus menampilkan hal yang ‘umumnya’ dipandang sebagai cantik, tetapi dapat dikembangkan melalui perspektif lain agar kampanye yang bertujuan untuk mengiklankan sesuatu memiliki nilai moral yang lebih dan tidak meninggalkan kesan monoton.

Video kampanye digital Make Over #*BeautyAllWays* di Youtube menurut peneliti layak untuk dikaji lebih lanjut dalam tatanan kajian media yang melihat makna isi pesan yang direpresentasikan pada video tersebut. Peneliti menggunakan teknik analisis semiotika Charles Sanders Peirce untuk mengetahui representasi *beauty inclusivity* di dalam video, dan melihat inti pesan yang dicerminkan pada kampanye. Semiotika secara umum adalah ilmu tentang makna dan tanda yang berasal dari sistem tanda untuk merujuk pada hal lain berdasarkan tumpuan tertentu.

Pada landasan ilmu komunikasi, penelitian ini termasuk dalam tataran unsur komunikasi pesan. Semiotika menurut Peirce melihat tanda sebagai satu kesatuan dari apa yang direpresentasikan (*object*), bagaimana tanda direpresentasikan (*representamen*), dan bagaimana tanda tersebut diinterpretasikan (*interpretant*) (Chandler, 2017, h. 29). Berdasarkan latar belakang masalah yang telah dijabarkan, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “Representasi *Beauty Inclusivity* dalam Kampanye Digital Make Over #*BeautyAllWays* di Youtube (Analisis Semiotika Charles Sanders Peirce)”.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dijabarkan, peneliti menetapkan bahwa rumusan masalah pokok pada skripsi ini adalah “Bagaimana representasi *beauty inclusivity* pada kampanye digital Make Over #*BeautyAllWays* di Youtube?”

1.3 Tujuan Penelitian

1.3.1 Tujuan Praktis

Penelitian ini secara praktis bertujuan untuk mengembangkan pemahaman mengenai representasi *beauty inclusivity* dan keberagaman kecantikan pada video kampanye Make Over #BeautyAllWays di Youtube.

1.3.2 Tujuan Teoritis

Secara teoritis, penelitian ini bertujuan untuk mengetahui secara mendalam mengenai representasi *beauty inclusivity* pada video kampanye Make Over #BeautyAllWays di Youtube berdasarkan latar belakang yang telah dijabarkan menggunakan analisis semiotika Charles Sanders Peirce.

1.4 Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan memiliki kontribusi terhadap manfaat secara akademis dan praktis, diantaranya adalah sebagai berikut.

1.4.1 Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat untuk mengembangkan wawasan dan pengetahuan tentang kajian media melalui semiotika, dan menjadi rujukan bagi para peneliti yang berminat untuk menganalisis lebih lanjut mengenai representasi makna dan fungsi video kampanye digital. Selain itu, penelitian ini juga diharapkan dapat turut serta memberikan gambaran dan *insight* baru mengenai konsep pesan *beauty inclusivity* universal yang dikembangkan melalui perspektif kampanye serta mampu berguna bagi khalayak umum dan dapat menjadi referensi kegiatan di tengah masyarakat.

1.4.2 Manfaat Akademis

Secara akademis atau teoritis, penelitian ini diharapkan dapat menambah pengetahuan, pengalaman, dan wawasan, dalam implementasi metode penelitian, khususnya kontribusi bagi kajian isi pesan di media dan ilmu komunikasi berdasarkan pendekatan dan analisis semiotika Charles Sanders Peirce untuk membedah representasi *beauty inclusivity* pada video kampanye digital.

1.5 Sistematika Penelitian

Penulisan skripsi disusun secara sistematis mengikuti struktur yang telah ada dengan pembagian menjadi 5 bab yakni sebagai berikut:

BAB I PENDAHULUAN

Bab ini berisi uraian latar belakang masalah, fokus penelitian, rumusan masalah, tujuan penelitian berupa tujuan praktis dan teoritis, manfaat penelitian berupa manfaat akademis dan praktis, serta sistematika penelitian yang menjelaskan bagian-bagian di dalam penelitian ini.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini memuat konsep dan teori penelitian yang relevan dengan topik penelitian yang diangkat, serta kerangka pemikiran yang menjadi acuan bagi peneliti dalam melakukan analisis dan kajian pada penelitian ini.

BAB III METODE PENELITIAN

Bab ini menjelaskan hal-hal yang berkenaan dengan paradigma, metode, jenis dan pendekatan kualitatif, teknik pengumpulan data, teknik analisis data menggunakan semiotika Charles Sanders Peirce, teknik keabsahan data, serta waktu dan tempat penelitian ini dilaksanakan.

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Bab ini berisi deskripsi objek penelitian berupa video kampanye digital Make Over #BeautyAllWays di Youtube, hasil penelitian menggunakan analisis semiotika Charles Sanders Peirce yang mengkaji *sign/representament, object, dan interpretant* dalam tanda serta pembahasan dari analisis yang sudah dilakukan oleh penulis.

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

Bab ini memuat kesimpulan atas pembahasan dari penelitian video kampanye digital Make Over #BeautyAllWays di Youtube, berikut dengan saran-saran yang penulis sampaikan untuk kontribusi di bidang akademis dan praktis.

DAFTAR PUSTAKA

Bagian daftar pustaka berisi berbagai referensi yang digunakan oleh peneliti untuk melengkapi dan menyempurnakan pengumpulan data-data dalam proses penggerjaan penelitian ini.