

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan analisis yang dilakukan tentang representasi *beauty inclusivity* dalam kampanye Make Over #BeautyAllWays di Youtube dengan menggunakan metode analisis semiotika Charles Sanders Peirce melalui *sign*, *object*, dan *interpretant*, menghasilkan kesimpulan sebagai berikut.

1. *Sign (representament)*

Representasi *beauty inclusivity* direpresentasikan melalui penggambaran setiap tokoh atau model yang berusaha melawan ketidakpercayaan diri mereka melalui ‘*the power of makeup*’. Inklusivitas juga ditampilkan dengan model yang membawa keberagaman fitur dan karakteristik masing-masing seperti warna kulit, gaya rambut, penampilan, atribut, dan lain-lain. Keikutsertaan *main casts* yang memiliki profesi atau latar belakang berbeda seperti *beauty influencer*, penyanyi, dan koreografer menjadi wujud dari pekerjaan yang digambarkan dalam video ini juga mewakili fenomena yang terjadi di masyarakat. Make Over menampilkan *main casts* dengan latar belakang profesi dan karakter berbeda, model dengan *face feature* kulit terang, kulit sawo matang, wajah oriental, rambut keriting, serta yang lainnya dalam membangun konsep *beauty inclusivity* di dalam video kampanye mereka. Make Over juga mengangkat isu *insecurity* yang kerap kali menghampiri seseorang karena standar kecantikan yang ada secara umum. Tema *beauty musical* juga turut memperkuat dan memengaruhi kesan kecantikan yang inklusif dan universal, sehingga semakin meneguhkan representasi *beauty inclusivity*.

2. *Object*

Beauty inclusivity direpresentasikan melalui objek, yaitu setiap kegiatan atau *action* yang dilakukan oleh setiap model di dalam video

yang ditunjukkan saat mereka melakukan tahap ‘*overcome*’ terhadap kesulitan-kesulitan dan ketidakpercayaan diri yang sedang dialami dan usaha untuk bangkit dan memupuk kembali kepercayaan diri tersebut dengan menggunakan produk *makeup*. Melalui video kampanye digital Make Over #BeautyAllWays di Youtube dapat dilihat bahwa video kampanye ini tidak hanya sebuah video yang bertujuan untuk mengiklankan dan memperkenalkan produknya semata, melainkan terdapat makna yang disampaikan secara tersirat. Konsep inklusivitas dalam kecantikan disebarkan secara lebih luas untuk membuka batasan-batasan yang ada pada standar kecantikan

3. *Interpretant*

Konsep *beauty inclusivity* juga dapat direpresentasikan melalui aspek teks di bawah *scene (moving caption)* dan audio yang terdapat di dalam video kampanye. Musik latar atau *background song* dengan lagu berjudul ‘*Daisy*’ oleh Audrey Tapiheru digunakan sebagai penguat dalam menginterpretasikan keberagaman kecantikan yang universal dalam makna *beauty inclusivity*. Make Over ingin menginkluskikan semua perempuan dengan membuat variasi produk dengan *complete range of colors* karena penggunaan *makeup* tidak harus menutupi warna kulit yang sebenarnya. Tersedianya *brand* kosmetik yang inklusif dapat mengubah persepsi khalayak bahwa merasa cantik merupakan hak dari semua orang. Make Over menunjukkan komitmen untuk menjadi *brand* kosmetik yang produknya bisa digunakan untuk semua orang, dan *makeup* dapat dipakai sebagai wujud dari ekspresi diri.

5.2 SARAN

Setelah dilakukannya penelitian, terdapat beberapa saran yang dapat disampaikan oleh peneliti untuk menjadi bahan masukan bagi pihak-pihak yang terkait dalam penelitian ini, yaitu:

1. Saran Akademis: penelitian selanjutnya dapat menggali aspek yang lain dalam pengembangan kerangka analisis semiotika, seperti aspek budaya penonton yang mendukung pemikiran dalam hal khalayaknya.

Penelitian berikutnya juga dapat menelaah makna dari keseluruhan konsep *beauty inclusivity* dari *brand* kosmetik menggunakan metode analisis yang lain. Penelitian selanjutnya dapat dikembangkan melalui metode penelitian kuantitatif agar hasilnya lebih terukur.

2. Saran Praktis: video kampanye atau iklan dari *brand-brand* kosmetik alangkah lebih baik dapat menampilkan gagasan pada kecantikan yang menyeluruh dan inklusif, serta lebih banyak membawa unsur kecantikan perempuan khas Indonesia sesuai dengan karakter dari *target audience*-nya. Selain itu, *brand* kosmetik juga dapat menunjukkan kecantikan melalui bentuk tubuh yang beragam.