

BAB I

PENDAHULUAN

I.1 Signifikasi Penelitian

Iklan adalah industri yang bernilai lebih dari 100 miliar dollar pertahun dan iklan mempengaruhi kita semua sepanjang hidup manusia. Dalam satu hari terdapat lebih dari 2000 iklan yang ditayangkan. Iklan lebih banyak menjual produk. Mereka juga menjual nilai, cinta dan seksualitas, popularitas dan normalitas. Mereka juga memberi tahu siapa sasaran pasar mereka, dan produk apa yang seharusnya mereka promosikan kepada audiens nya. Iklan juga menjual hal yang membuat candu.

Bicara tentang periklanan dari tahun ketahun terus mengalami banyak perubahan. Mulai dari media yang digunakan, 5 sampai 10 tahun yang lalu. Media yang digunakan untuk iklan adalah media televisi, koran, majalah dan radio. Namun sejak muncul nya internet, banyak memberikan inovasi di dunia periklanan. Mulai dari iklan sederhana seperti digital banner di website atau suatu situs. Hingga pembuatan video yang di unggah ke situs *Youtube*. Salah satu *platform* di internet yang menyediakan informasi dengan teks, suara dan gambar adalah *Youtube*. Beragam jenis video informatif tersedia di *Youtube*.

Makeup merupakan hal yang sangat populer beberapa tahun belakangan, maka tidak heran makeup menjadi sangat di minati, dan banyak sekali produk – produk kosmetik mulai bermunculan sepanjang tahun. Salah satu alasan makeup menjadi hal yang sangat populer adalah banyak nya *beauty guru* atau *beauty vlogger* yang mulai bermunculan di media sosial seperti *Instagram* dan *Youtube*. Melalui kanal youtube mereka, *beauty vlogger* atau *beauty influencer* biasanya melakukan *review* produk baru seperti *cosmetics* dan *skin care*. Mereka memberikan ulasan tentang produk, tips dan trik menggunakan produk tersebut, hasil yang akan di dapat jika menggunakan sebuah produk kecantikan, dan lain sebagainya. *Beauty Vlogger* dapat mempengaruhi minat pembelian karena adanya sebuah informasi yang di inginkan atau dicari oleh konsumen sebagai pertimbangan kualitas sebuah produk atau jasa.

Ditambah lagi trend *contouring* yang menjadi sangat populer mulai dari 2010, teknik *contouring* banyak digunakan oleh kaum wanita dan *makeup artist* untuk membentuk wajah agar lebih terdefinisi, terutama untuk bentuk wajah yang bulat dapat

membuat wajah lebih tirus. Tampilan wajah dengan efek *airbrushed* juga banyak ditemui di *Instagram* dan *YouTube* dikarenakan banyak *beauty guru* yang terinspirasi oleh Kim Kardashian seorang artis *Hollywood* yang menjadi panutan banyak *beauty enthusiasts*.

Banyak juga produk kosmetik yang menggunakan *beauty guru* atau *beauty vlogger* sebagai media promosi produk mereka dengan cara *endorse*. Atau mengunggah video promosi mereka di *Youtube*. Berbagai media digunakan untuk mempromosikan produk kosmetik terbaru mulai dari *tvc*, media iklan cetak seperti majalah atau tabloid, media cetak luar ruang seperti *Billboard*, dan lain sebagainya.

Selain masalah pertimbangan kualitas, ternyata banyak *makeup junkie* (julukan untuk orang-orang yang menyukai makeup) yang merasa kesulitan dalam menemukan *shade* atau warna produk *complexion* atau kulit wajah seperti warna foundation (base makeup). Kebanyakan produk kosmetik baik lokal walaupun internasional hanya focus kepada *shades complexion* yang terang. Sedangkan bagi mereka yang memiliki warna *complexion* lebih gelap mengalami kesulitan dalam menemukan warna yang sesuai untuk kulit mereka. Belum banyak produk kosmetik yang menjual *foundation* dengan warna yang beragam. Sedangkan banyaknya warna *complexion* yang berbeda menjadi salah satu hal yang menyulitkan dan membingungkan bagi mereka yang memiliki warna kulit terlalu terang atau gelap.

Dalam psikologi Humanistik, Abraham Maslow mengungkapkan bahwa percaya diri merupakan kebutuhan bertingkat manusia akan asa harga diri nya, baik dari diri sendiri ataupun dari orang lain (Kuswara, 1991 : 124)

Penggunaan kosmetik menjadi hal yang sangat penting bagi beberapa kalangan wanita. Mahasiswi adalah salah satunya, tampil lebih percaya diri dan cantik adalah tujuan nya. Kecantikan adalah syatu hal yang di dambakan oleh setiap perempuan. Semenjak usia dini, perempuan diajarkan untu menganggap penampilan fisinya sebagai salah satu faktor penting. Oleh karena *makeup* telah menjadi sebuah sarana hidup yang sedemikian rupa bagi wanita dan menjadi teman kemanapun mereka pergi dan berada. Ketika seorang wanita sedang berias, maka sebenarnya pada saat itu dia sedang membangun sebuah identitas atas dirinya. Mereka ingin tampil secara khusus dengan kondisi yang khusus pula. *Makeup* memang memiliki kemampuan untuk merubah sosok wanita menjadi sosok lainnya dan menjadi alat sosialisasi diri. (Kartika P, Sarah : 2016)

Salah satu *cosmetic line* baru di tahun 2017 adalah Fenty Beauty by Rihanna. Fenty Beauty merupakan salah satu *cosmetic line* baru yang menggunakan *Youtube* sebagai media promosi mereka. Fenty Beauty membuat sebuah *teaser* yang berjudul “*Shades For All*” yang menggambarkan sekumpulan wanita yang mayoritas berkulit medium coklat dan gelap. Fenty Beauty by Rihanna akhirnya menjadi salah satu *brand* kosmetik yang mendengar keluhan para *makeup junkie* dan membuat produk kosmetik untuk semua warna kulit yang berjumlah 40 *shades foundation*, 1 *universal shade gloss bomb*, dan 4 *shades Killawatt freestyle highlighters* yang dapat digunakan untuk semua warna dan tone kulit.

Rihanna yang merupakan salah satu aktris dan penyanyi asal Barbados yang terlahir dengan kulit medium gelap dan juga mengalami hal yang sama yakni kesulitan dalam menemukan warna yang pas untuk produk *complexion* nya. Dan pada akhirnya ia membuat produk Fenty Beauty dengan melakukan eksperimen bertahap selama beberapa tahun. Tujuan dari pembuatan produk Fenty Beauty sendiri adalah ingin membuat semua warna dan tone kulit memiliki kesempatan untuk merasa cantik dengan bermakeup dan warna *foundation* yang sesuai dengan warna kulit mereka.

Ditambah dengan formula yang ringan akan membuat hasil seperti warna kulit asli dengan tekstur yang lebih halus dan warna kulit yang merata. Fenty Beauty mengambil kesempatan ini dengan membuat beberapa video *teaser* di kanal *Youtube* mereka dan juga mengunggah beberapa gambar di *Instagram* Rihanna (@badgalriri) dan Fenty Beauty (@fentybeauty). Salah satu video *teaser* nya adalah “*Shades for All*” disini *video teaser* menyampaikan pesan dan informasi melalui model – model dengan beragam warna dan *tone* kulit yang ada di dalam video *teaser* tersebut.

Seperti yang dimuat di Dash Hudson sebuah website visual marketing terkemuka di dunia pada tanggal 4 Oktober 2017 Fenty beauty disebut sebagai “*The Best Social Media Product Launching in History*”, setelah diartikan adalah “Peluncuran Produk di Media Sosial Terbaik dalam Sejarah” karena hal tersebut menjadi sangat *viral* di *beauty industry* dan disambut hangat oleh para *makeup junkie*, *beauty vlogger* dan para pekerja rias atau *makeup artist*. (dashhudson.com)

Mandatory dari Fenty Beauty terlihat lebih personal, karena pesan yang disampaikan bersifat inklusif dan menggaris besarkan bahwa tidak semua warna kulit memiliki warna dan pigmen yang sama. Dan banyak *brand* kosmetik di dunia ini tidak

memperhatikan hal itu. Sehingga Fenty Beauty adalah kosmetik lini pertama yang memiliki konsep “*Shades for All*” atau “Warna untuk Semua” dan hal ini adalah nilai tambah untuk Fenty Beauty. Fenty Beauty memiliki semua komponen untuk menjamin kesuksesannya, seperti *packaging* produk yang menarik, sederhana namun terlihat elegan, pigmen produk yang baik, pesan universal tentang inklusivitas, pemasaran terbaik, *icon* Rihanna, wajah-wajah terkenal yang mendukung kesuksesan Fenty Beauty. Selain dimiliki oleh publik figure terkenal, Fenty Beauty juga mengirimkan *PR Box* ke para *beauty guru* terkenal yang biasa mengulas produk kosmetik. *Beauty guru* biasa mengulas sebuah produk kosmetik secara menyeluruh, mulai dari penampilan *packaging*, ketahanan produk dan formula yang tidak dimiliki oleh produk lain.

Youtube adalah sebuah situs web berbagi video yang dibuat oleh 3 mantan karyawan *Paypal* pada februari 2005. Situs ini memungkinkan pengguna mengunggah, menonton dan berbagi video. *Youtube* sekarang merupakan situs web terfavorit, dengan pengunjung sekitar 6 miliar perbulan nya. Mulai dari kebutuhan sehari-sehari, *review* produk, *video blog* atau lebih dikenal dengan sebutan *vlog*, dan lain lain. Pengguna *YouTube* pun tidak sedikit, yakni miliaran pengguna *youtube*. Dan rata-rata mereka menghabiskan sekitar 1 jam sehari perorang. Jadi bisa di total 1 miliar jam dalam satu hari (*Vice President Of Engineering Youtube*, Cristos Goodrow, 2017). Maka tidak menutup kemungkinan banyak juga produk-produk yang memasang iklan dan mempromosikan produk mereka melalui *Youtube*. (kompas.com: 2017)

Youtube mulai digunakan sebagai media promosi atau iklan beberapa tahun terakhir. Alasan nya karena *Youtube* adalah *platform* media sosial yang memiliki banyak pengguna, mempunyai fasilitas audio visual dan text layak nya televisi, namun dengan menggunakan sambungan internet. *Youtube* juga mempunyai fasilitas menunggah dan berbagi video, jangkauan nya lebih luas di bandingan dengan televisi. Siapapun bisa menggunakan *Youtube*.

Youtube dapat digunakan untuk memulai atau mempromosikan sebuah produk, mengungkapkan kepribadian dan citra merk produk, memantau *feedback* dan memberikan layanan *customer*. Para *costumer* pun bisa membantu menyebarkan informasi tentang bisnis atau produk tertentu. *Youtube* mendorong audiens untuk mengungkapkan pendapat mereka dari video yang mereka tonton, menyimpan video untuk ditonton nanti atau berbagi video yang mereka sukai. Pengguna *Youtube* dapat mengatur

channel mereka untuk bisnis dan menggunakan video secara bersamaan. *Youtube* juga mengizinkan pengguna nya untuk meng-*custom channel* mereka dengan citra yang mewakili sebuah perusahaan. (digitalmarkerter.id :2016)

Penelitian ini menggunakan analisis semiotika Charles Sanders Peirce yaitu dengan menganalisis ikon, indeks dan simbol. Diantara keempat tokoh semiotika, Charles Sanders Peirce merupakan analisis semiotika yang tepat dalam penelitian ini karena analisis semiotika ini menganalisis ikon – ikon dan pesan simbolik yang ada dalam potongan *scene teaser* Fenty Beauty. *Teaser* tersebut mengandung banyak makna yang dapat dianalisis.

Berdasarkan uraian diatas maka peneliti akan melakukan penelitian dengan judul : **Representasi *Teaser* Fenty Beauty by Rihanna “*Shades For All*” di *Youtube* (Analisis Semiotika Charles Sanders Peirce)**

1.2 Pertanyaan Penelitian

Berdasarkan latar belakang diatas, peneliti menetapkan bahwa rumusan masalah pokok pada skripsi ini adalah **“Bagaimanakah representasi pesan dari sebuah *Teaser* Fenty Beauty “*Shades For All*” di *Youtube*?”**

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas, peneliti menyimpulkan tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana representasi dari *teaser* Fenty Beauty “*Shades For All*” di *Youtube*.

1.4 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat yang dapat diperoleh dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Manfaat Akademis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan dapat memberikan kontribusi dalam pengembangan ilmu komunikasi, terutama pada konsentrasi ilmu periklanan di media internet, selain itu juga dapat menjadi sumber referensi, bagi kalangan akademik.

2. Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat berguna bagi pihak dan dapat menjadi bahan evaluasi terhadap sebuah karya. Serta dapat dijadikan referensi untuk membuat iklan selanjutnya. Selain itu juga diharapkan dapat memberikan informasi dan manfaat bagi media massa juga wawasan bagi pembaca.

1.5 Sistematika Penulisan

Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan dalam penelitian ini sebagai berikut:

BAB I PENDAHULUAN

Pada bab ini berisi tentang latar belakang penelitian, perumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian dan sistematika penulisan.

BAB II KAJIAN TEORI

Berisikan teori dasar yang berhubungan dengan penelitian dan kerangka konsep dan kerangka pemikiran.

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

Pada bab ini membahas mengenai metode penelitian yang digunakan, jenis penelitian, metode pengumpulan data, metode analisis data, teknik keabsahan data dan waktu serta tempat penelitian.

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

Di dalam bab ini membahas mengenai kesimpulan dan saran.

BAB V PENUTUP

Di dalam bab ini membahas mengenai kesimpulan dan saran.

DAFTAR PUSTAKA

Berisi judul buku, jurnal, dan bahan – bahan penerbitan lainnya yang dilengkapi dengan tahun terbit, nama pengarang, dan informasi seputar berbagai sumber yang digunakan.