

## BAB V

### KESIMPULAN

#### 5.1 KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan analisis tentang *teaser* Fenty Beauty “*Shades For All*” di YouTube dimana peneliti bertujuan mengetahui arti representasi dari *teaser* Fenty Beauty dengan menggunakan metode analisis semiotika Charles Sanders Peirce. Yaitu dengan menganalisis Ikon, Indeks, dan Simbol pada video *teaser* tersebut.

1. Ikon yang ditunjukkan pada *teaser* merupakan gambaran – gambaran model wanita yang memiliki perbedaan latar belakang dan warna kulit tetapi tetap memiliki keunggulan masing – masing.
2. Indeks yang sudah dianalisis merupakan hal – hal yang berkesinambungan dengan visualnya.
3. Simbol yang mengandung arti pesan dari potongan – potongan gambar pada *teaser* Fenty Beauty.

Tujuan dari *teaser* Fenty Beauty “*Shades For All*” adalah untuk merepresentasikan semua wanita dalam sebuah *brand* yang dibuat untuk semua warna kulit. Mulai dari warna kulit yang paling terang hingga paling gelap. Fenty Beauty telah menjawab semua keinginan wanita – wanita di dunia yang membutuhkan warna *foundation* yang sesuai dengan warna kulit mereka, khusus nya wanita – wanita dengan warna kulit yang lebih gelap yang mengalami kesulitan dalam mendapatkan warna *foundation* yang sesuai. Banyaknya produk – produk kosmetik tidak menjamin bahwa mereka dapat menemukan warna *foundation*. Banyak produk kosmetik hanya fokus kepada warna kulit yang lebih terang dibandingkan dengan warna kulit gelap, karena semua wanita berhak mendapatkan perlakuan yang sama, perbedaan warna kulit bukan sebagai alasan nya.

Fenty Beauty merupakan produk kosmetik yang sangat menjunjung tinggi *diversity* atau perbedaan, maka dari itu mereka membuat produk kosmetik yang dapat digunakan oleh semua orang dengan membuat 40 *shades foundation*, 9 *face and body highlighter*, dan 1 *universal shade Glossbomb*. Fenty Beauty juga mengikut sertakan model – model

yang beragam dan berbeda latar belakang. *Teaser* Fenty Beauty dibuka oleh model berkulit gelap keturunan Afrika – Amerika. Mereka membuktikan bahwa wanita dengan warna kulit gelap yang sering dianggap tidak representatif bisa menjadi model untuk merepresentasikan wanita – wanita berkulit gelap untuk sebuah *brand makeup* ternama milik seorang Diva Hollywood yaitu Rihanna. Selain mengikut sertakan model – model berkulit gelap Fenty Beauty juga mengikut sertakan model hijab yaitu Halima Aden, model Asia, dan model Latin. Fenty Beauty ingin menginkluskikan semua wanita dengan membuat *wide range of foundations*, sehingga bagi mereka yang ingin menggunakan *makeup* tidak terlihat seperti menggunakan topeng, melainkan menjadi diri sendiri tanpa harus menutupi warna kulit yang sesungguhnya. Rihanna ingin menciptakan suatu produk kosmetik yang semua orang bisa menggunakan nya, karena menurutnya *makeup* bukan seragam yang harus disama ratakan, *makeup* adalah cara untuk mengekspresikan diri, sehingga hasilnya tidak harus sama. Fenty Beauty juga sudah membuka mata dunia bahwa kecantikan bisa di representasikan oleh siapa saja. Dan pada penutup *teaser* terdapat sebuah kalimat bertuliskan “*The New Generation Of Beauty*” yang artinya “Kecantikan Generasi Baru”.

## 5.2 Saran

Setelah melakukan penelitian, terdapat beberapa saran yang dapat peneliti sampaikan untuk menjadi bahan – bahan masukan bagi pihak – pihak terkait dalam penelitian ini, yaitu :

Sebuah iklan atau *teaser* di media *online* harus nta tidak hanya sekedar potongan – potongan video melainkan juga informasi mengenai produk yang ada dalam video tersebut, oleh karena itu pemahaman akan nilai – nilai dan informasi dalam *teaser* tersebut lebih bermaknda dan dapat menyampaikan pesan yang mudah untuk dipahami.

1. Informasi produk pada *teaser* masih sangat minim, jika bukan orang yang ahli atau mengetahui tentang *makeup*, maka orang lain tidak dapat mengetahui tentang produk yang ditampilkan.
2. Sebagai jenis iklan, lebih ditingkatkan lagi ragam macam iklan yang akan di produksi nanti. Dan lebih informatif lagi dalam menyampaikan pesan dalam iklan.