

ABSTRAK

Michele Kalintri (01045200072)

KONSTRUKSI KECANTIKAN PEREMPUAN DALAM IKLAN YOUTUBE FENTY BEAUTY

Iklan merupakan salah satu media yang dapat digunakan untuk mengonstruksi pesan mengenai citra kecantikan, khususnya bagi perempuan. Di tengah maraknya produk kecantikan yang mengonstruksi citra perempuan berkulit putih, Fenty Beauty hadir sebagai salah satu *brand* kecantikan yang mengusung citra kecantikan bagi perempuan dengan wana kulit gelap. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui konstruksi kecantikan pada produk Fenty Beauty. Kajian ini menggunakan metode semiotika dengan analisis dari John Fiske yang secara khusus berfokus pada tiga level sosial dari kode-kode televisi: level realitas, level representasi, dan level ideologis. Dalam tingkat realitas, konstruksi kecantikan yang diamati terdiri dari wanita berkulit coklat sampai coklat tua, hidung mancung, mata sedang, bibir tebal, rambut lurus, keriting dan panjang, serta gigi putih dan rapi. Dalam level representasi, berbagai teknik pengambilan gambar digunakan untuk menonjolkan wajah dan tubuh model, memastikan kejernihan dan visibilitas ekspresi yang digambarkan. Dalam tingkat ideologis, Fenty Beauty bertujuan untuk melayani tidak hanya kelompok ras tertentu tetapi semua ras dengan beragam warna dan jenis kulit di seluruh dunia. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Fenty Beauty menyediakan ruang untuk berbagai macam warna kulit dalam industri kecantikan. Hal ini dapat dilihat dari *tag line* “*Shades for All*” yang dimilikinya. Fenty Beauty juga secara aktif mengubah konstruksi kecantikan untuk meliputi beragam warna kulit. Untuk penelitian selanjutnya disarankan untuk menggunakan pendekatan kuantitatif untuk melihat pengaruh iklan Fenty Beauty terhadap keputusan pembeli.

Kata Kunci: Konstruksi, Kecantikan, Fenty Beauty

Referensi: 66 (1987-2023)

ABSTRACT

Advertising is one of the mediums used to construct messages about the image of beauty, especially for women. In the midst of the rise of beauty products that pushes lighter skin colors, Fenty Beauty emerges as a beauty brand that promotes the image of beauty for all women, including dark skin tones. This study aims to determine the construction of beauty in Fenty Beauty products. This study uses the semiotic method with analysis by John Fiske which specifically focuses on three social levels of television codes: reality level, representation level, and ideological level. At the reality level, the beauty constructs observed consisted of women with brown to dark brown skin, sharp noses, medium eyes, thick lips, straight, curly and long hair, and white and straight teeth. At the representational level, various shooting techniques are used to highlight the face and body of the model, ensuring clarity and visibility of the expression depicted. On an ideological level, Fenty Beauty aims to serve not only certain racial groups but all races of all colors and skin types around the world. The results of the study show that Fenty Beauty provides space for various skin tones in the beauty industry. This can be seen from its “Shades for All” tag line. Fenty Beauty is also actively changing the construction of beauty to cover a variety of skin tones, and not constraint itself to certain groups. Future studies are encouraged to use quantitative methods on Fenty Beauty’s impact on buyer decisions.

Keywords: Construction, Beauty, Fenty Beauty

References: 66 (1987-2023)