

**REPRESENTASI KECANTIKAN PEREMPUAN DALAM  
IKLAN LUX EDISI SHIMMERING SANDALWOOD MUSK  
2019  
(ANALISIS SEMIOLOGI ROLAND BARHTES)**

**SKRIPSI**



Disusun oleh,

**Nurul Andriyani  
17.96.0203**

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI  
FAKULTAS EKONOMI DAN SOSIAL  
UNIVERSITAS AMIKOM YOGYAKARTA  
2021**

**REPRESENTASI KECANTIKAN PEREMPUAN DALAM  
IKLAN LUX EDISI SHIMMERING SANDALWOOD MUSK  
2019**

**(ANALISIS SEMIOLOGI ROLAND BARHTHES)**

**SKRIPSI**

Diajukan guna memenuhi persyaratan memperoleh Gelar Sarjana Strata  
Satu (S1) pada Program Studi Ilmu Komunikasi



Disusun oleh,

**Nurul Andriyani**

**17.96.0203**

Dosen Pembimbing:

**Wahyu Kristian Natalia, M.I.Kom**

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI  
FAKULTAS EKONOMI DAN SOSIAL  
UNIVERSITAS AMIKOM YOGYAKARTA  
2021**

## **LEMBAR PERSETUJUAN**

### **REPRESENTASI KECANTIKAN PEREMPUAN DALAM IKLAN LUX EDISI SHIMMERING SANDALWOOD MUSK 2019 (ANALISIS SEMIOLOGI *ROLAND BARTHES* )**

Diajukan sebagai syarat Salah Satu Syarat dalam Mencapai Gelar Sarjana Strata  
Satu (S1) pada program Studi Ilmu Komunikasi  
Universitas Amikom Yogyakarta

**Diajukan oleh:**

Nurul Andriyani  
17.96.0203

**Menyetujui Dosen Pembimbing**

Wahyu Kristian Natalia, M.I.Kom  
NIK. 190302436

**Dekan Fakultas Ekonomi dan Sosial**

**Ketua Program Studi**

Emha Taufiq Luthfi, S.T.,M.Kom  
NIK. 190302125

Erik Hadi Saputra, S.Kom, .Eng  
NIK.190302107

**LEMBAR PENGESAHAN**  
**SKRIPSI**  
**REPRESENTASI KECANTIKAN PEREMPUAN DALAM IKLAN LUX**  
**EDISI SHIMMERING SANDALWOOD MUSK 2019**  
**(ANALISIS SEMIOLOGI ROLAND BARTHES)**

yang dipersiapkan dan disusun oleh

**Nurul Andriyani**  
**17.96.0203**

Telah dipertahankan di depan Dewan Penguji  
pada tanggal 28 April 2021

**Susunan Dewan Penguji**

**Nama Penguji**

**Tanda Tangan**

**Rr.Pramesti Ratnaningtyas, S.sos.,M.A**  
**NIK. 190302476**

**(Monika Pretty Aprilia, S.I.P., M.Si.)**  
**NIK. 190302478**

Skripsi ini telah diterima sebagai salah satu persyaratan  
Untuk memperoleh gelar Sarjana Ilmu Komunikasi

**DEKAN FAKULTAS EKONOMI SOSIAL**

**Emha Taufiq Luthfi, S.T, M.Kom**  
**NIK. 190302125**

## LEMBAR PERNYATAAN

Yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama Mahasiswa : Nurul Andriyani  
NIM : 17.96.0203  
Program Studi : S1- Ilmu Komunikasi  
Fakultas : Fakultas Ekonomi dan Sosial  
Universitas : Universitas Amikom Yogyakarta

Menyatakan bahwa skripsi ini merupakan karya ilmiah asli, bukan plagiasi dari karya orang lain. Apabila pernyataan ini tidak benar dan ditemukan plagiasi pada karya lain maka saya bersedia menerima sanksi yang telah ditentukan oleh Universitas.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya untuk dapat dipertanggungjawabkan sepenuhnya.

Yogyakarta, 26 Maret 2021  
Yang Memberikan Pernyataan



Nurul Andriyani  
NIM. 17.96.0203

## MOTTO

**“Kerjakan apa yang ada didepan mata, tanpa harus mengharapkan orang lain, yakinlah terhadap dirimu sendiri”**

**-Nurul Andriyani**

**“ priotaskan untuk meningkatkan pendapatanmu daripada harus mengurangi pengeluaran. Lebih penting menumbuhkan semangatmu daripada menghapus impianmu”**

**- Robert T. Kiyosaki**

**“orang yang tidak banyak membaca pasti tidak banyak tau, orang yang tidak banyak tau sangat dekat dengan kebodohan.dan kebodohanakan sangat dekat dengan kemiskinan”**

**- Helmy Yahya**

**Representasi Kecantikan Perempuan Dalam Iklan Lux Edisi  
Shimmering Sandalwood Musk 2019  
(Analisis Semiologi Roland Barthes)**

Nurul Andriyani

Prodi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ekonomi dan Sosial, Universitas  
Amikom Yogyakarta  
[nurul.andriyani@students.amikom.ac.id](mailto:nurul.andriyani@students.amikom.ac.id)

**INTISARI**

Iklan merupakan media yang dapat mempengaruhi atau memberikan persuasi terhadap produk yang sedang dipromosikan. Iklan memiliki *power ekspansi* yang besar, dan tanpa sadar iklan membentuk budaya konsumen yang menjadi tujuan utama dalam pemasaran produknya. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui gambaran karakteristik dari beberapa faktor *inter beauty* maupun *outer beauty* dalam iklan televisi yang ditunjukkan oleh PT.Unilever dalam produk sabun kecantikannya. Bahwa kecantikan merupakan hak semua perempuan baik generasi muda sampai tua dan perbedaan bidang profesi pekerjaan tidak menunjukkan perbedaan kelas sosial dan ekonomi.

Metode penelitian yang digunakan adalah kualitatif interpretatif berdasarkan model semiologi dari *Roland Barthes* berupa sistem tanda yang dibagi menjadi denotasi dan konotasi yang membentuk mitos untuk menghasilkan makna. Data dikumpulkan dengan mengamati video iklan *Lux* dan mengambil gambar yang mampu mewakili kecantikan pada model iklan sabun *Lux*. Bentuk-bentuk representasi yang terdapat pada iklan kecantikan sabun *Lux* versi Maudy Ayunda menunjukkan kecantikan sesungguhnya untuk perempuan melalui pengembangan kepercayaan dirinya dengan apa yang dimilikinya dan hasil karyanya. Hasil penelitian diperoleh kesimpulan bahwa dalam video iklan kecantikan sabun *Lux* menunjukkan kecantikan melalui media komunikasi dengan penerapan komunikasi massa yang mempengaruhi penampilan keseharian. Masyarakat terpengaruh dengan gaya dan kecantikan yang terdapat pada iklan kecantikan sabun *Lux*.

**Kata Kunci :** Iklan Sabun Lux, Semiotik, Kecantikan.

**Representation of Female Beauty in the 2019 Edition of The Shimmering  
Sandalwood Musk Lux Advertisement  
(Roland Barthes Semiological Analysis)**

Nurul Andriyani

Majoring in Communication Science, Faculty of Economics and Social, Amikom  
University of Yogyakarta

[nurul.andriyani@students.amikom.ac.id](mailto:nurul.andriyani@students.amikom.ac.id)

**ABSTRACT**

Advertising is a medium that can influence or give persuasion to the product being promoted. Advertising has a great expansion power, and without realizing it, it forms a consumer culture which is the main goal in marketing its products. This study aims to describe the characteristics of several inner-beauty and outer beauty factors in television commercials shown by PT Unilever in its beauty soap products. That beauty is the right of all women, both the younger and older generations and that the differences in the professional fields of work do not show the differences in social and economic class.

The research method used is qualitative interpretive based on Roland Barthes' semiotic model in the form of a sign system which is divided into denotations and connotations that form myths to produce meaning. The data were collected by observing the Lux ad video and taking pictures that could represent the beauty of the Lux soap ad model. The forms of representation found in Maudy Ayunda's version of Lux soap beauty commercials show real beauty for women through developing self-confidence in what they have and their work. The results of the study concluded that in the video advertisement for beauty Lux soap shows beauty through communication media with the application of mass communication that affects daily appearance. The public is influenced by the style and beauty contained in the Lux soap beauty advertisement.

**Keyword :** *Lux Soap Ads, Semiotics, Beauty.*



## KATA PENGANTAR

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Assalamualaikum Wr.Wb

Alhamdulillahilahirabil'alamin, puji dan syukur penulis panjatkan kepada Allah SWT serta tidak lupa penulis haturkan salam dan shalawat kepada junjungan Nabi Muhammad SAW yang telah memberikan rahmat dan hidayah-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “ Representasi Kecantikan Dalam Iklan Lux oleh Maudy Ayunda (analisis Semiotik Roland Barthehs)” sebagai syarat kelulusan dan menempuh gelar Sarjana Strata Satu Ilmu Komunikasi pada Universitas Amikom Yogyakarta.

Tidak lupa pada kesempatan ini, penulis ingin menyampaikan ucapan terima kasih yang sebesar-besarnya atas pihak-pihak yang turut membantu dalam penyelesaian skripsi ini, ucapan terima kasih sedalam-dalamnya penulis sampaikan kepada :

1. Allah SWT telah memberikan nikmat dan karunia-Nya sehingga penulis dapat dengan lancar menyelesaikan skripsi.
2. Nabi Muhammad SAW yang telah menjadi suri tauladan bagi penulis.
3. Rektor Universitas Amikom Yogyakarta, Prof. Dr. M. Suyanto, M.M
4. Ketua Prodi Ilmu Komunikasi, Bapak Erik Hadi Saputra, S.Kom, M.Eng
5. Ibu Wahyu Kristian Natalia, M.I.Kom selaku dosen pembimbing skripsi.
6. Kedua orang tua yang selalu memberi kasih sayang, dukungan moril maupun materil serta doa yang tidak pernah dapat terukur.
7. SANDJU FAMILY keluarga besar dari bapak dan semua saudara besar dari pihak mama yang tanpa bosan memberikan dukungan serta motivasi yang tiada henti.
8. Teruntuk Almh. Parsinah, nenek yang sudah mendahului kita semua, terimakasih selama hidup mengajarkan cucumu ini tentang pentingnya sebuah pendidikan dan mengingat waktu kecil yang nenek selalu marah kepada cucunya jika menonton televisi terlalu lama dan dengan nada spontan cucumu

ini menjawab dan bilang "tenang nek, besok cucumu ini bekerja di stasiun televisi ternama dan menjadi jabatan yang tinggi dibidang komersil bahkan penguasa media". Dan dengan menyesal cucumu belum bisa membuktikan dihadapannya dengan apa yang cucumu sudah dapatkan saat ini. Semoga nenek behagia dialam sana dan melihat cucumu di alam yang berbeda.

9. Blue Ocean yakni Intan Disty Anggraini, Aldo Putra Perdana, Reksa Widuri, Theresia Mylin nova, Thomas Aditya Prayoga, dan Firdan Ardiansyah tunjukan kalian bisa dan terimakasih telah menemani masa indah di kampus ungu yogyakarta.
10. Teman-teman IK-03 terimakasih telah menjalani masa perkuliahan dengan nyaman dan terimakasih kerjasama kalian selama kerja kelompok selalu kompak. Setiap pertemuan pasti ada perpisahaan semoga kalian semua sukses diluar sana dan kembali malakukan reunion IK-03.

Penulis dapat menyelesaikan skripsi atas partisipasi dan dukungan orang-orang disekitar yang luar biasa. Hasil skripsi ini telah dicapai dan diselesaikan dengan baik dan lancar berkat doa dan dukungan dari semua pihak. Semoga skripsi ini dapat memberikan manfaat dan sesuatu yang baru serta menambah wawasan bagi para pembaca.

Wassalamu'alaikum Wr.Wb.

Yogyakarta, 26 Maret 2021



Nurul Andriyani

## DAFTAR ISI

<b>HALAMAN COVER</b> .....	<b>i</b>
<b>HALAMAN SAMPUL</b> .....	<b>ii</b>
<b>LEMBAR PENGESAHAN</b> .....	<b>iii</b>
<b>LEMBAR PERNYATAAN</b> .....	<b>iv</b>
<b>LEMBAR MOTTO</b> .....	<b>v</b>
<b>ABSTRAK</b> .....	<b>vi</b>
<b>ABSTRACT</b> .....	<b>vii</b>
<b>KATA PENGANTAR</b> .....	<b>viii</b>
<b>DAFTAR ISI</b> .....	<b>x</b>
<b>DAFTAR TABEL</b> .....	<b>xi</b>
<b>DAFTAR GAMBAR</b> .....	<b>xii</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN</b> .....	<b>1</b>
1.1 Latar Belakang Masalah .....	1
1.2 Rumusan Masalah .....	11
1.3 Tujuan Penelitian .....	11
1.4 Tujuan dan Manfaat Penelitian .....	11
<b>BAB II TINJAUAN PUSTAKA</b> .....	<b>12</b>
2.1 Penelitian Terdahulu .....	12
2.2 Landasan Teori .....	17
2.2.1 Representasi .....	17
2.2.2 Kecantikan .....	18
2.2.3 Iklan .....	19
2.2.4 Semiologi Roland Barthes .....	23
2.3 Kerangka Berpikir .....	27
<b>Bab III METODELOGI PENELITIAN</b> .....	<b>31</b>
3.1 Desain Penelitian .....	31
3.2 Obyek Penelitian .....	31
3.3 Subyek Penelitian .....	37
3.3.1 Profil Perusahaan .....	37
3.3.2 Logo, Visi dan Misi .....	40
3.4 Teknik Pengumpulan Data.....	44
3.5 Teknik Analisis Data .....	44
3.6 Jadwal Penelitian .....	45
3.7 Uji Angulasi.....	46
<b>BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN</b> .....	<b>47</b>
4.1 Hasil Penelitian .....	47
4.2 Pembahasan .....	81

<b>BAB V PENUTUP .....</b>	<b>86</b>
5.1 Kesimpulan .....	86
5.2 Saran .....	87
<b>DAFTAR PUSTAKA.....</b>	<b>89</b>
<b>CURICULUM VIRTAE.....</b>	<b>91</b>



## DAFTAR TABEL

<b>Tabel 1.1</b> <i>Sumber Media</i> .....	3
<b>Tabel 1.2</b> <i>Brand Award 2018-2020</i> .....	6
<b>Tabel 2.1</b> <i>Tinjauan Pustaka</i> .....	10
<b>Tabel 2.2</b> <i>Peta Semiologi Roland Barthes</i> .....	25
<b>Tabel 2.3</b> <i>Alur Kerangka Berpikir</i> .....	27
<b>Tabel 3.1</b> <i>Daftar Nama Model Iklan Lux Shimmering Sandalwood</i> .....	31
<b>Tabel 3.2</b> <i>Sinopsis Lux</i> .....	32
<b>Tabel 3.3</b> <i>Rangkaian Sejarah Unilever di Indonesia</i> .....	37
<b>Tabel 3.4</b> <i>Produk PT. Unilever Indonesia</i> .....	40
<b>Tabel 3.5</b> <i>Jadwal Penelitian</i> .....	44
<b>Tabel 4.1</b> <i>Analisis scene ke-1</i> .....	48
<b>Tabel 4.2</b> <i>Analisis scene ke-2</i> .....	51
<b>Tabel 4.3</b> <i>Analisis scene ke-3</i> .....	53
<b>Tabel 4.4</b> <i>Analisis scene ke-4</i> .....	56
<b>Tabel 4.5</b> <i>Analisis scene ke-5</i> .....	58
<b>Tabel 4.6</b> <i>Analisis scene ke-6</i> .....	60
<b>Tabel 4.7</b> <i>Analisis scene ke-7</i> .....	61
<b>Tabel 4.8</b> <i>Analisis scene ke-8</i> .....	63
<b>Tabel 4.9</b> <i>Analisis Scene ke-9</i> .....	65
<b>Tabel 4.10</b> <i>Hasil Analisis scene ke-1</i> .....	67
<b>Tabel 4.11</b> <i>Hasil Analisis scene ke-2</i> .....	68
<b>Tabel 4.12</b> <i>Hasil Analisis scene ke-3</i> .....	69
<b>Tabel 4.13</b> <i>Hasil Analisis scene ke-4</i> .....	71
<b>Tabel 4.14</b> <i>Hasil Analisis scene ke-5</i> .....	72
<b>Tabel 4.15</b> <i>Hasil Analisis scene ke-6</i> .....	73
<b>Tabel 4.16</b> <i>Hasil Analisis scene ke-7</i> .....	74
<b>Tabel 4.17</b> <i>Hasil Analisis scene ke-8</i> .....	75
<b>Tabel 4.18</b> <i>Hasil Analisis scene ke-9</i> .....	76

## DAFTAR GAMBAR

<b>Gambar 1.1</b>	<i>Sumber media</i> .....	3
<b>Gambar 1.2</b>	<i>Lux Body Wash</i> .....	4
<b>Gambar 2.1</b>	<i>Peta Semiologi Roland Barthes</i> .....	24
<b>Gambar 3.1</b>	<i>Iklan Lux Body Wash</i> .....	30
<b>Gambar 3.2</b>	<i>Logo Unilever</i> .....	39
<b>Gambar 3.3</b>	<i>Logo Lux</i> .....	40
<b>Gambar 4.1</b>	<i>Potongan Iklan Lux Scene ke-1</i> .....	47
<b>Gambar 4.2</b>	<i>Potongan Iklan Lux Scene ke-2</i> .....	50
<b>Gambar 4.3</b>	<i>Potongan Iklan Lux Scene ke-3</i> .....	52
<b>Gambar 4.4</b>	<i>Potongan Iklan Lux Scene ke-3</i> .....	52
<b>Gambar 4.5</b>	<i>Potongan Iklan Lux Scene ke-4</i> .....	55
<b>Gambar 4.6</b>	<i>Potongan Iklan Lux Scene ke-4</i> .....	55
<b>Gambar 4.7</b>	<i>Potongan Iklan Lux Scene ke-5</i> .....	57
<b>Gambar 4.8</b>	<i>Potongan Iklan Lux Scene ke-6</i> .....	59
<b>Gambar 4.9</b>	<i>Potongan Iklan Lux Scene ke-7</i> .....	60
<b>Gambar 4.10</b>	<i>Potongan Iklan Lux Scene ke-7</i> .....	60
<b>Gambar 4.11</b>	<i>Potongan Iklan Lux Scene ke-8</i> .....	62
<b>Gambar 4.12</b>	<i>Potongan Iklan Lux Scene ke-9</i> .....	64