

**REPRESENTASI KECANTIKAN DALAM IKLAN (Analisis
Semiotika Model Charles Sanders Peirce Pada Iklan
Wardah *Instaperfect* Versi Raline Shah)**

SKRIPSI



disusun oleh

Shisi Parasrani

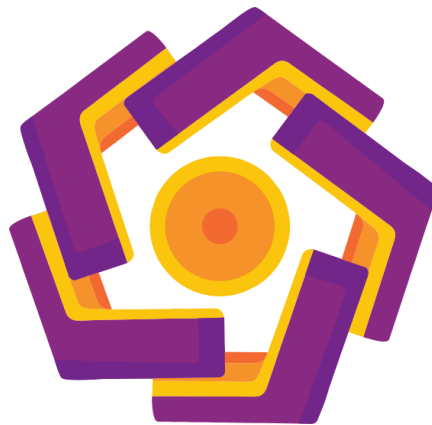
17.96.0116

**PROGRAM SARJANA
PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS EKONOMI DAN SOSIAL
UNIVERSITAS AMIKOM YOGYAKARTA
YOGYAKARTA
2022**

**REPRESENTASI KECANTIKAN DALAM IKLAN (Analisis
Semiotika Model Charles Sanders Peirce Pada Iklan
Wardah *Instaperfect* Versi Raline Shah)**

SKRIPSI

Untuk memenuhi sebagai persyaratan
mencapai gelar sarjana
Pada Program Studi Ilmu Komunikasi



disusun oleh
Shisi Parasrani
17.96.0116

**PROGRAM SARJANA
PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS EKONOMI DAN SOSIAL
UNIVERSITAS AMIKOM YOGYAKARTA
YOGYAKARTA
2022**

PERSETUJUAN

SKRIPSI

**REPRESENTASI KECANTIKAN DALAM IKLAN (Analisis
Semiotika Model Charles Sanders Peirce Pada Iklan
Wardah *Instaperfect* Versi Raline Shah)**

yang dipersiapkan dan disusun oleh

Shisi Parasrani

17.96.0116

telah disetujui oleh Dosen Pembimbing Skripsi
pada tanggal 4 Januari 2021

Dosen Pembimbing

Stara Asrita, S.I.Kom., M.A
NIK. 190302364

PENGESAHAN

SKRIPSI

REPRESENTASI KECANTIKAN DALAM IKLAN (Analisis Semiotika Model Charles Sanders Pierce Pada Iklan Wardah *Instaperfect* Versi Raline Shah)

yang dipersiapkan dan disusun oleh

Shisi Parasrani
17.96.0116

telah dipertahankan di depan dewan penguji
pada tanggal 18 Februari 2022

Susunan Dewan Penguji

Nama Penguji

Tanda Tangan

Stara Asrita, S.I.Kom., M.A
NIK. 190302364

Sheila Lestari Giza Pudrianisa, M.I.Kom
NIK. 190302437

Kalis Purwanto, Dr, MM
NIK. 190302357

Skripsi ini telah diterima sebagai salah satu persyaratan untuk memperoleh gelar Sarjana Ilmu Komunikasi
Tanggal 16 Maret 2022

DEKAN FAKULTAS EKONOMI DAN SOSIAL

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

PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Saya yang bertandatangan di bawah ini menyatakan bahwa, skripsi ini merupakan karya saya sendiri (ASLI), dan isi dalam skripsi ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan oleh orang lain untuk memperoleh gelar akademis di suatu instansi pendidikan tinggi manapun, dan sepanjang pengetahuan saya juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis dan/atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis diacu dalam naskah ini dan disebutkan dalam daftar pustaka.

Segala sesuatu yang terkait dengan naskah dan karya yang telah dibuat adalah menjadi tanggungjawab saya pribadi.

Yogyakarta 02 Febuari 2022



Shisi Parasrani
NIM. 17.96.0116

MOTTO

“Kalo dipikir-pikir ternyata cape juga ya hidup kalo cuma ngejar
“widiiah”
dari orang-orang”

“Akan selalu ada
yang bisa di alhamdulillah in”
-(Aci Rasti)-



PERSEMBAHAN

Kupersembahkan karya sederhana ini teruntuk:

1. Yang paling utama dari segalanya terima kasih kepada Allah SWT yang selalu memberikan kesehatan dan terima kasih banyak atas alam semesta yang penuh kejutan ini.
2. Mama dan bapak, yang tidak lelah memberi dukungan, semangat serta doa
3. Kakak sekaligus sahabat saya Uchy yang telah memberikan semangat dan perhatian.
4. Adik saya Kylie yang ternyata selalu mendukung tanpa saya tahu.
5. Sahabat sejak kecil Mega Qorina Dewi dan Rilla Prahara Calari, terima kasih sudah cukup banyak mengambil bagian penting di hidup saya.
6. Dhea Velia, Tigor, Kevin, Riska, dan Yoora Isnin teman baik saya selama di Jogja, terima kasih banyak atas pengalaman pentingnya.

KATA PENGANTAR

Puji syukur, Alhamdulillah atas kehadiran Allah SWT yang telah memberikan rahmat dan karuniaNya kepada kita semua sehingga kami dapat menyelesaikan skripsi yang diajukan sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan program strata satu (S1) di program studi Ilmu Komunikasi Universitas Amikom Yogyakarta.

Adapun penyusunan skripsi ini digunakan sebagai bukti bahwa penyusun telah melaksanakan dan menyelesaikan penelitian Skripsi. Dalam proses penyusunan laporan ini penyusun mendapatkan banyak bantuan dari berbagai pihak. Oleh karena itu kami mengucapkan terima kasih kepada:

1. Prof. Dr. M. Suyanto, M.M. Selaku Rektor Universitas Amikom Yogyakarta.
2. Emha Taufiq Luthfi, S.T.,M.Kom. Selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Sosial Universitas Amikom Yogyakarta
3. Erik Hadi Saputra, S.Kom, M.Eng. Selaku Kaprodi Ilmu Komunikasi Universitas Amikom Yogyakarta.
4. Stara asrita, S.I.Kom., M.A. Selaku dosen pembimbing yang telah berkenan untuk membimbing dan mengarahkan penulis dalam menyusun skripsi hingga selesai.
5. Erfina Nurussa'adah, M.I.Kom. Selaku dosen wali, yang telah membimbing penulis selama kuliah di jurusan Ilmu Komunikasi.
6. Keluarga tercinta yang selalu memberikan motivasi, dukungan, kepercayaan serta doa.

Yogyakarta, 2 Februari 2022



Shisi Parasrani

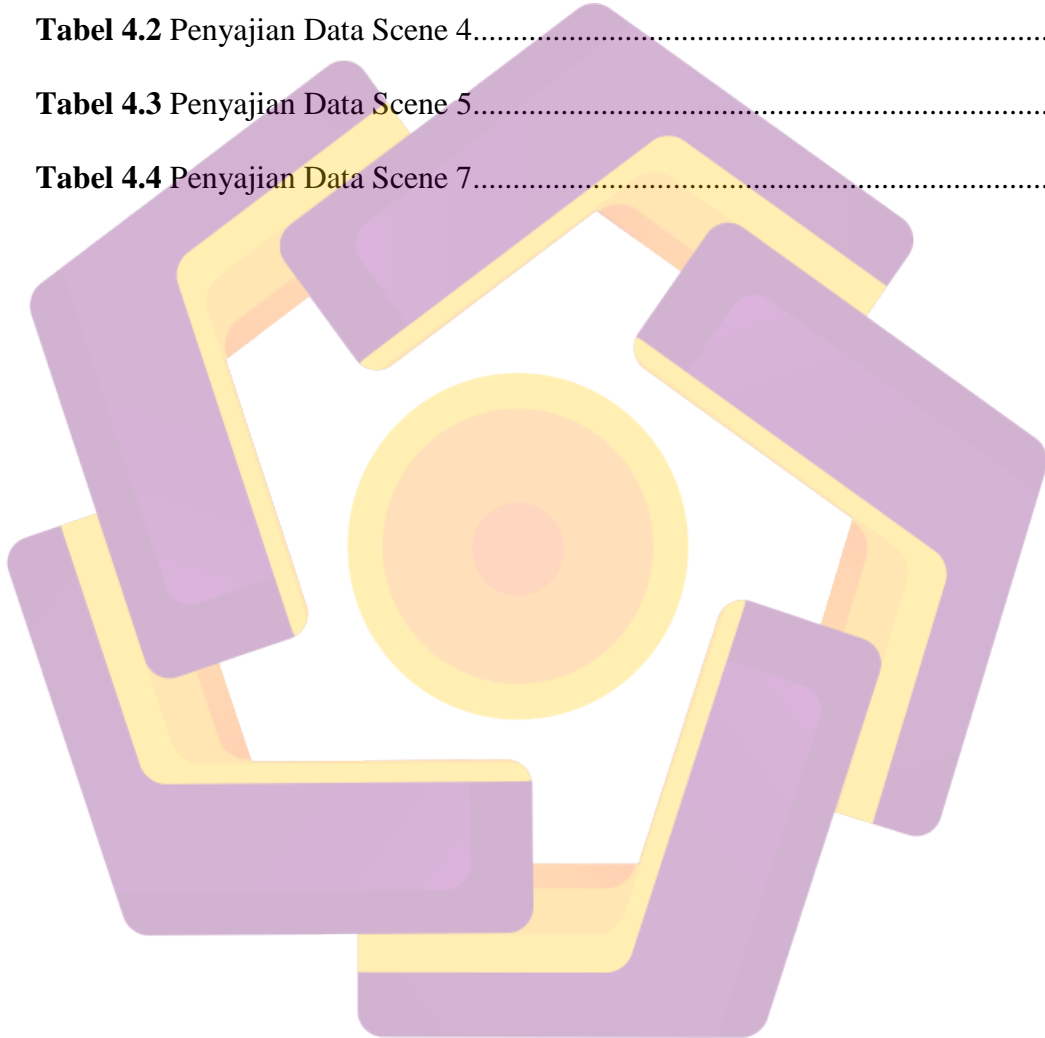
DAFTAR ISI

PERSETUJUAN	i
PENGESAHAN	ii
MOTTO	iv
PERSEMBAHAN	v
KATA PENGANTAR	vi
DAFTAR ISI	vii
DAFTAR TABEL	ix
DAFTAR GAMBAR	x
DAFTAR LAMPIRAN	xi
ABSTRAK	xii
ABSTRACT	xiii
BAB 1	1
PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Masalah	1
1.2 Pertanyaan Penelitian	5
1.3 Tujuan Penelitian	6
1.4 Manfaat Penelitian	6
1.5 Kerangka Pikir	7
1.6 Kajian Hasil Penelitian Terdahulu	7
BAB II	12
TINJAUAN PUSTAKA	12
2.1 Konsep atau Teori Yang Digunakan	12
2.1.1. Kecantikan Perempuan di Media	12
2.1.2. Kajian Teori Analisis Semiotika Charles Sanders Pierce	14
2.1.3. Kajian Teori Representasi	17
BAB III	19

METODE PENELITIAN	19
3.1 Desain Penelitian	19
3.2 Objek Penelitian	20
3.2.1. Profil Iklan Wardah <i>Instaperfect</i> Versi Raline Shah	20
3.3 Subjek Penelitian	21
3.3.1. Ruang Lingkup Produk Wardah <i>Instaperfect</i>	21
3.4 Jenis dan Sumber Data	28
3.5 Teknik Pengumpulan Data	29
3.6 Teknik Analisis Data	30
BAB IV	32
HASIL DAN PEMBAHASAN	32
4.1 Hasil Temuan	32
4.1.1 Penyajian Data	32
4.2 Pembahasan	45
BAB V	49
PENUTUP	49
4.1 Kesimpulan	49
4.2 Saran	50
DAFTAR PUSTAKA	51
BIODATA PENULISAN SKRIPSI/TA/NASKAH PUBLIKASI	54

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Kajian Penelitian Terdahulu.....	8
Tabel 2.1 Jenis Tanda Menurut Pierce.....	17
Tabel 4.1 Penyajian Data Scene 1.....	35
Tabel 4.2 Penyajian Data Scene 4.....	39
Tabel 4.3 Penyajian Data Scene 5.....	42
Tabel 4.4 Penyajian Data Scene 7.....	45

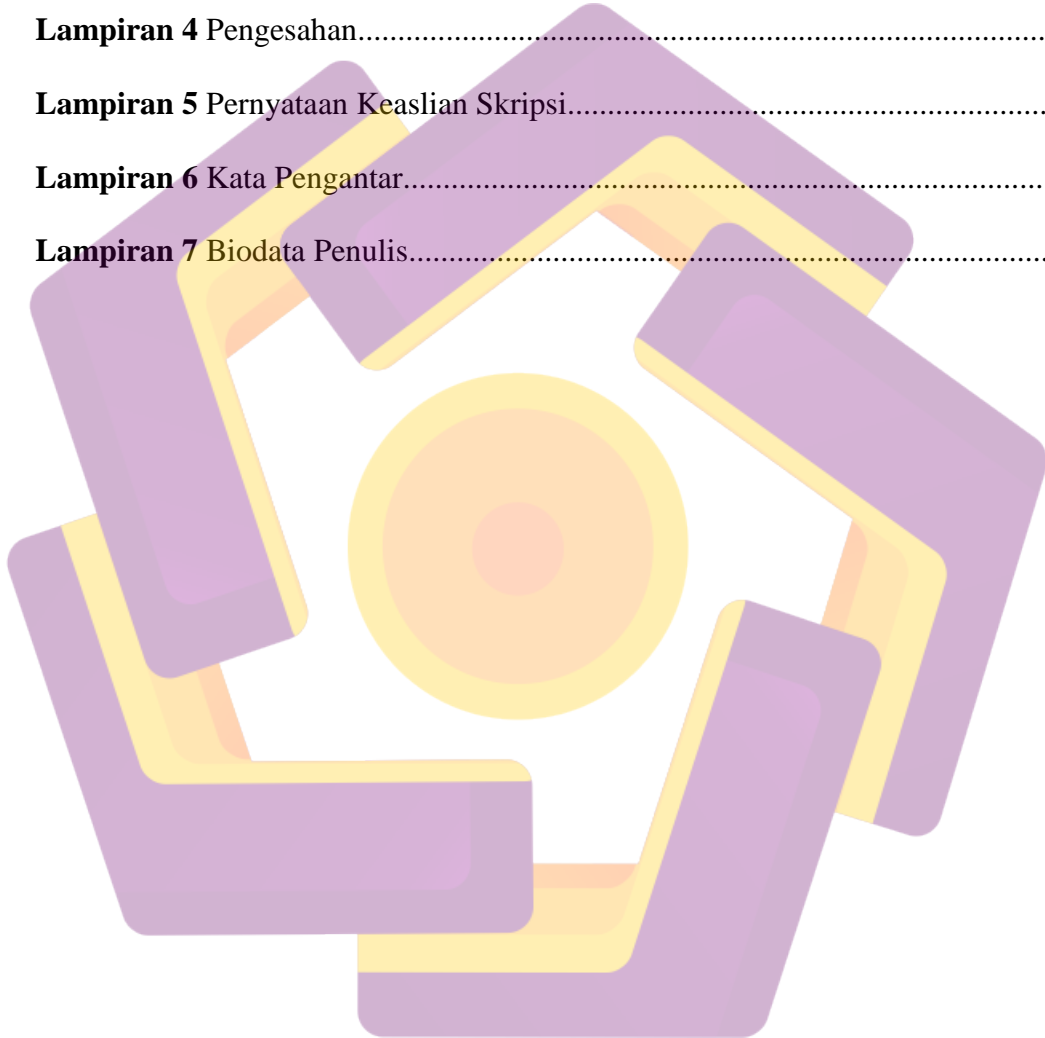


DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Model Segitiga Makna Charles Sanders Pierce.....	17
Gambar 3.1 <i>Mineralight Matte BB Cushion</i>	22
Gambar 3.2 <i>Mattesetter Lip Matte Paint</i>	23
Gambar 3.3 <i>City Blush Blusher Click</i>	24
Gambar 3.4 <i>Profexion Skin Prime</i>	24
Gambar 3.5 <i>Quick Fix Correct Concealer</i>	25
Gambar 3.6 <i>Matte Fit Powder Foundation</i>	26
Gambar 3.7 <i>Genius Swist Matic Coutour Brow Brushed</i>	26
Gambar 3.8 <i>Spotlight Chromatic Eye Palette</i>	27
Gambar 3.9 <i>Hypergetic Precise Black Liner</i>	27
Gambar 3.10 <i>Dynamic Microsmooth Line</i>	28
Gambar 3.11 <i>Mattetitude Matte Stain Lipstick</i>	28
Gambar 4.1 Adegan 1 Scene 1.....	35
Gambar 4.2 Adegan 2 Scene 1.....	35
Gambar 4.3 Adegan 1 Scene 4.....	39
Gambar 4.4 Adegan 1 Scene 5.....	42
Gambar 4.5 Adegan 2 Scene 5.....	42
Gambar 4.6 Adegan 1 Scene 7.....	45
Gambar 4.7 Adegan 2 Scene 7.....	45

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Cover Sampul Depan.....	i
Lampiran 2 Lembar Judul.....	i
Lampiran 3 Lembar Persetujuan.....	i
Lampiran 4 Pengesahan.....	ii
Lampiran 5 Pernyataan Keaslian Skripsi.....	iii
Lampiran 6 Kata Pengantar.....	vi
Lampiran 7 Biodata Penulis.....	56



ABSTRAK

Eksplotasi terhadap perempuan dimulai dengan penilaian terhadap perempuan semata-mata berdasarkan penampilannya. Akibatnya, pengiklan menggunakan tubuh perempuan sebagai nilai jual produk mereka. Model perempuan digunakan dalam iklan karena dianggap sebagai tipe kecantikan dan daya tarik. Hal itu akan membuat masyarakat terkesan dengan produk yang dipasarkan dan mengubahnya menjadi ketertarikan terhadap produk yang ditawarkan dengan segala jenis keindahan dan daya tariknya.

Penelitian ini bertujuan untuk menemukan dan mendalami bagaimana representasi perempuan, yakni dalam iklan Wardah *Instaperfect*. Penelitian ini menggunakan jenis penelitian kualitatif dengan menggunakan metode analisis semiotika Charles Sanders Peirce. Peneliti menggunakan Paradigma kritis dalam penelitian ini. Paradigma kritis merupakan cara pandang terhadap realitas sosial yang selalu dipenuhi dengan indra kritis terhadap realitas. Pendekatan paradigma kritis ini diharapkan didasarkan pada interpretasi penelitian terhadap teks dan gambar, karena melalui interpretasi peneliti dapat menggali teks dan gambar serta mengungkapkan maknanya.

Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa representasi kecantikan dalam iklan Wardah *Instaperfect* erat hubungannya dengan perempuan aktif dan energik di dunia publik dan sosial. Citra tersebut dikonstruksikan melalui gambar dan kata-kata dalam iklan.

Kata Kunci: Representasi, Kecantikan Perempuan, Iklan.

ABSTRACT

The exploitation of women begins with judging women based solely on their appearance. As a result, advertisers use women's bodies as a selling point for their products. Female models are used in advertisements because they are considered a type of beauty and attractiveness. This will impress the public with the products being marketed and turn them into an interest in the products offered with all kinds of beauty and appeal.

This study aims to find and explore how women are represented, namely in Wardah Instaperfect advertisements. This study uses qualitative research using the semiotic analysis method of Charles Sanders Peirce. Researchers use critical paradigm in this research. The critical paradigm is a way of looking at social reality that is always filled with critical senses of reality. This critical paradigm approach is expected to be based on research interpretations of text and images, because through interpretation researchers can explore text and images and reveal their meaning.

The results of this study indicate that the representation of beauty in Wardah Instaperfect advertisements is closely related to active and energetic women in the public and social world. The image is constructed through images and words in advertisements.

Keywords: *Representation, Women's Beauty, Advertising.*