



REPRESENTASI KECANTIKAN DALAM IKLAN TELEVISI

(Analisis Semiotika Roland Barthes Dalam Iklan Clean & Clear
Natural Bright Face Wash Versi “Mine Mine Mine”)

TESIS

Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Menyelesaikan Program Pascasarjana
Program Studi Magister Ilmu Komunikasi

UNIVERSITAS
MERCU BUANA

PAYUMI

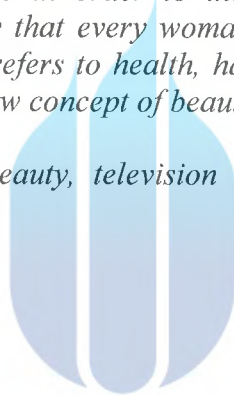
55213120059

**PROGRAM STUDI MAGISTER ILMU KOMUNIKASI
PROGRAM PASCASARJANA
UNIVERSITAS MERCUBUANA
TAHUN 2018**

ABSTRACT

Nowadays beauty is always identified with physical appearance and character, especially fair skin, slim body with long straight and black hair. This has been a myth believed by society and considered as a common idea which has been shackling the women. This qualitative research aims at investigating the representation of beauty in the advertisement of Clean & Clear Natural Bright Face Wash "Mine Mine Mine" version through text analysis. Roland Barthes' semiotic perspective was conducted in order to find denotative and connotative meanings as well as myth embedded in the advertisement. Data was collected by analyzing linguistic messages, coded iconic messages and non-coded iconic messages in addition Naomi Wolf's thought on beauty myth. Finding reveals that the advertisement attempts to deconstruct beauty myth that has emphasized more on more physical appearance in order to increase ones self-confidence and appreciate the natural beauty that every woman has. The representation of the advertisement is that beauty refers to health, having personality and humanistic character. Thus, it results a new concept of beauty which is called ecobeauty.

Keywords: Representation, beauty, television advertisement, Semiotic, Roland Barthes's Semiotic



UNIVERSITAS
MERCU BUANA

ABSTRAK

Saat ini kecantikan selalu diidentikkan dengan bentuk dan karakter fisik, terutama yang berkulit putih, bertubuh langsing berambut hitam, panjang dan lurus sehingga banyak perempuan yang telah terbelenggu oleh mitos cantik yang sudah diyakini oleh masyarakat sebagai sesuatu yang alamiah. Penelitian ini merupakan penelitian kualitatif yang bertujuan untuk mengetahui representasi kecantikan perempuan dalam iklan Clean & Clear Natural Bright Face Wash versi “Mine Mine Mine” melalui analisis teks dengan menggunakan perspektif semiotika Roland Barthes untuk mengetahui makna denotatif, konotatif dan mitos dalam iklan tersebut dengan cara menganalisis pesan linguistik, pesan ikonik yang terkodekan dan pesan ikonik yang tak terkodekan. Selain itu, kajian pemikiran Naomi Wolf tentang mitos cantik juga digunakan untuk menganalisis iklan ini. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa iklan tersebut berusaha untuk mendekonstruksi mitos cantik yang selama ini lebih mengedepankan fisik semata dengan membuat mitos baru yang bertujuan untuk meningkatkan rasa percaya diri dan menghargai kecantikan alami yang dimiliki oleh setiap perempuan. Representasi kecantikan yang disampaikan oleh iklan ini adalah cantik itu sehat dan berkepribadian serta memiliki sifat humanisme sehingga menghasilkan konsep kecantikan baru yang disebut *ecobeauty*.

Kata Kunci: Representasi, Cantik, Iklan Televisi, Semiotika, Semiotika Roland Barthes



UNIVERSITAS
MERCU BUANA



**UNIVERSITAS MERCU BUANA
PROGRAM PASCASARJANA
PROGRAM STUDI MAGISTER ILMU KOMUNIKASI**

LEMBARAN PERSETUJUAN SIDANG TESIS

1. Nama : Payumi
2. NIM : 55213120059
3. Jenjang Pendidikan : Strata Dua (S2)
4. Program Studi : Magister Ilmu Komunikasi
5. Konsentrasi : *Media Industry and Business*
6. Judul : Representasi Kecantikan Dalam Iklan Televisi
(Analisis Semiotika Roland Barthes Dalam Iklan
Clean & Clear Natural Bright Face Wash
Versi “Mine Mine Mine”)

Jakarta, 18 September 2018

Dosen Pembimbing,
MERCU BUANA

Dr. Nur Kholisoh, M.Si.



UNIVERSITAS MERCU BUANA
PROGRAM PASCASARJANA
PROGRAM STUDI MAGISTER ILMU KOMUNIKASI

LEMBAR TANDA LULUS SIDANG TESIS

1. Judul : Representasi Kecantikan Dalam Iklan Televisi
(Analisis Semiotika Roland Barthes Dalam Iklan
Clean & Clear Natural Bright Face Wash
Versi “Mine Mine Mine”)
2. Nama : Payumi
3. NIM : 55213120059
4. Jenjang Pendidikan : Strata Dua (S2)
5. Program Studi : Magister Ilmu Komunikasi
6. Konsentrasi : *Media Industry and Business*
7. Tanggal : 18 September 2018

Jakarta, 18 September 2018

Mengetahui,

1. Ketua Sidang:
Dr. Ahmad Mulyana, M.Si.

(.....)

2. Penguji Ahli:
Dr. Elly Yuliawati, M.Si.

(.....)

3. Pembimbing:
Dr. Nur Kholisoh, M.Si.

(.....)

LEMBAR PENGESAHAN PERBAIKAN TESIS

1. Judul : Representasi Kecantikan Dalam Iklan Televisi
(Analisis Semiotika Roland Barthes Dalam Iklan
Clean & Clear Natural Bright Face Wash
Versi “Mine Mine Mine”)
2. Nama : Payumi
3. NIM : 55213120059
4. Jenjang Pendidikan : Strata Dua (S2)
5. Program Studi : Magister Ilmu Komunikasi
6. Konsentrasi : *Media Industry and Business*
7. Tanggal : 18 September 2018

Jakarta, 18 September 2018

UNIVERSITAS
MERCU BUANA


Mengetahui,

1. Ketua Sidang:
Dr. Ahmad Mulyana, M.Si.



(.....)

2. Penguji Ahli:
Dr. Elly Yulawati, M.Si.



(.....)

3. Pembimbing:
Dr. Nur Kholisoh, M.Si.



(.....)

LEMBAR PENGESAHAN TESIS

Judul : Representasi Kecantikan Dalam Iklan Televisi
(Analisis Semiotika Roland Barthes Dalam
Iklan Clean & Clear Natural Bright Face Wash
Versi Versi “Mine Mine Mine”)
Bentuk Tesis : Penelitian/Kajian Masalah
Nama : Payumi
NIM : 55213120059
Jenjang Pendidikan : Strata Dua (S2)
Program Studi : Magister Ilmu Komunikasi
Konsentrasi : *Media Industry and Business*
Tanggal : 18 September 2018

Jakarta, 18 September 2018

Mengesahkan,

Pembimbing Utama



UNIVERSITAS
MERCU BUANA
(Dr. Nur Kholisoh, M.Si.)

Direktur Program Pascasarjana



(Prof. Dr. Didik J. Rachbini, S.E., M.M.)

Ketua Program Studi
Magister Ilmu Komunikasi



(Dr. Ahmad Mulyana, M.Si.)

PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan di bawah ini menyatakan dengan sebenar-benarnya bahwa semua dalam pernyataan Tesis ini:

Judul : Representasi Kecantikan Dalam Iklan Televisi
(Analisis Semiotika Roland Barthes Dalam
Iklan Clean & Clear Natural Bright Face Wash
Versi “Mine Mine Mine”)

Nama : Payumi

NIM : 55213120059

Program Studi : Magister Ilmu Komunikasi

Tanggal : 18 September 2018

Merupakan hasil penelitian dan karya saya sendiri dengan bimbingan Dosen Pembimbing yang telah ditetapkan dengan Surat Keputusan Ketua Program Studi Magister Ilmu Komunikasi Program Pascasarjana Universitas Mercu Buana.

Tesis ini belum pernah diajukan untuk memperoleh gelar kesarjanaan pada program sejenis di perguruan tinggi lain. Semua informasi, data, dan hasil pengolahannya yang digunakan, telah dinyatakan secara jelas sumbernya dan dapat diperiksa kebenarannya.

MERCU BUANA

Jakarta, 18 September 2018



Payumi

KATA PENGANTAR

Puji syukur kepada Allah Yang Maha Kuasa atas segala karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan tesis ini. Penulis menyadari bahwa penyusunan tesis ini tidak terlepas dari bimbingan, bantuan, petunjuk, saran dan dukungan dari berbagai pihak, oleh karena itu, dengan sepenuh hati penulis mengucapkan terima kasih kepada:

1. Dr. Nur Kholisoh, M.Si, sebagai dosen pembimbing yang telah membimbing penulis selama penyusunan tesis ini dari awal hingga selesai.
2. Dr. Ahmad Mulayan., M.Si., selaku Ketua Sidang yang telah memberi saran dan masukan kepada penulis.
3. Dr. Elly Yulawati, M.Si., selaku penguji ahli yang telah banyak memberikan saran dan masukan kepada penulis.
4. Dr. Henni Gusfa, M.Si., selaku sekprodi Magister Ilmu Komunikasi yang telah banyak memberikan masukan dan saran dalam sidang tesis.
5. Prof. Dr. Didik J. Racbhini, S.E., M.M., selaku Direktur Program Pascasarjana, beserta segenap jajarannya.
6. Seluruh tenaga pendidik dan kependidikan program Magister Ilmu Komunikasi di Universitas Mercubuana Jakarta yang tidak bisa penulis sebutkan satu persatu.
7. Ayah dan Umak tercinta, Mak Yut dan Pak Ce, Kak Dinuk, Bang Zufri, Arini dan Wimbi Terima kasih atas doa, kasih sayang, dan semangatnya.
8. Sahabat-sahabat terbaik Magister Ilmu Komunikasi: Mbak Tatik, Mbak Tantri, Tofa, Arman, Sultan, Ayu, Mas Arsa, Chika, Bang Frets dan Pak simon serta teman-teman lainnya yang tidak bisa disebutkan satu persatu.

Jakarta, 18 September 2018

Payumi

DAFTAR ISI

ABSTRACT	i
ABSTRAK	ii
LEMBAR PERSETUJUAN SIDANG TESIS.....	iii
LEMBAR TANDA LULUS SIDANG TESIS	iv
LEMBAR PENGESAHAN PERBAIKAN TESIS	v
LEMBAR PENGESAHAN TESIS	vi
PERNYATAAN	vii
KATA PENGANTAR	viii
DAFTAR ISI	ix
DAFTAR TABEL	xii
DAFTAR GAMBAR	xiii
DAFTAR BAGAN	xiv
DAFTAR LAMPIRAN	xv

BAB I PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah	1
1.2. Fokus Penelitian	16
1.3. Maksud dan Tujuan Penelitian	17
1.3.1. Maksud Penelitian.....	17
1.3.2. Tujuan Penelitian	17
1.4. Manfaat Penelitian.....	17
1.4.1. Manfaat Teoritis	17
1.4.2. Manfaat Praktis.....	18

BAB II KAJIAN PUSTAKA DAN KERANGKA PEMIKIRAN

2.1. Kajian Pustaka	19
2.1.1. Penelitian Terdahulu.....	19
2.1.2. Representasi.....	35

2.1.3. Konstruksi Realitas Sosial	38
2.1.4. Komunikasi Massa	42
2.1.5. Iklan dan Iklan Televisi	44
2.1.6. Tanda dan Makna dalam Iklan Televisi	50
2.1.7. Perempuan dalam Perspektif Budaya	52
2.1.8. Cantik dan Kecantikan.....	53
2.1.9. Mitos Cantik	58
2.1.10. Semiotika	61
2.1.11. Semiotika Iklan.....	73
2.2. Kerangka Pemikiran	

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

3.1. Objek Penelitian	78
3.2. Paradigma Penelitian	78
3.3. Metode Penelitian	79
3.4. Unit Analisis	84
3.5. Teknik Pengumpulan Data	84
3.6. Teknik Analisis Data	85
3.7. Teknik Keabsahan Data.....	87

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1. Gambaran Umum Objek Penelitian.....	89
4.1.1 Sejarah PT Jhonson & Jhonson	92
4.1.2. Deskripsi Produk Clean & Clear	94
4.1.3. Visualisasi dan Deskripsi Iklan.....	98
Clean & Clear Natural Bright Face Wash	
Versi “Mine Mine Mine”	
4.2. Hasil Penelitian.....	102
4.2.1 Pesan Linguistik	105
4.2.2 Pesan Ikonik Yang Terkodekan.....	125
4.2.3 Pesan Ikonik Yang Tak Terkodekan	161

4.3	Pembahasan	163
4.3.1	Makna Denotatif dan Konotatif.....	165
4.3.1.1	Makna Cantik: Aspek Fsisik	165
	<i>(Outer Beauty)</i>	
4.3.1.2	Makna Cantik: Aspek Nonfisik	172
	<i>(Inner Beauty)</i>	
4.3.2	Mitos Cantik	177
4.3.3	Representasi Kecantikan Perempuan dalam Iklan	182
BAB V	PENUTUP	
5.1.	Kesimpulan	186
5.2.	Saran	188
5.2.1	Saran Akademis	188
5.2.2	Saran Praktis	188
DAFTAR PUSTAKA	190
LAMPIRAN	195

UNIVERSITAS
MERCU BUANA

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu.....	28
Tabel 4.1 Visualisasi Iklan Clean & Clear Natural Bright Face Wash Versi “Mine Mine Mine”.....	98
Tabel 4.2 Pesan Linguistik dalam iklan Clean & Clear Natural Bright Face Wash versi “Mine Mine Mine”.....	106
Tabel 4.3 Pesan Ikonik Terkodekan dalam iklan Clean & Clear Natural Bright Face Wash versi “Mine Mine Mine”.....	125
Tabel 4.4 Analisis Pesan Ikonik Terkodekan dalam iklan Clean & Clear Natural Bright Face Wash versi “Mine Mine Mine”.....	126



DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.4 Kerangka Berpikir	77
Gambar 4.1 Iklan Clean & Clear Natural Bright Face Wash Versi “Mine Mine Mine”	89
Gambar 4.2 Logo PT. Jhonson & Jhonson	94
Gambar 4.3 Logo Clean & Clear	94



DAFTAR BAGAN

Bagan	4.4 Makna Cantik Menurut iklan Clean & Clear Natural Bright Face Wash: Aspek Fisik (<i>Outer Beauty</i>).....	171
Bagan	4.5 Makna Cantik Menurut iklan Clean & Clear Natural Bright Face Wash: Aspek Nonisik (<i>Inner Beauty</i>).....	176



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Curriculum Vitae.....	195
-----------------------------------	-----



UNIVERSITAS
MERCU BUANA