



**PERLAWANAN TERHADAP MITOS STANDAR KECANTIKAN  
(ANALISIS SEMIOTIKA R. BARTHES DALAM BEAUTY CAMPAIGN  
BRAND RARE BEAUTY DI KANAL YOUTUBE)**

**TUGAS AKHIR**

**SKRIPSI**

Diajukan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh Gelar Sarjana Strata 1 (S-1)  
Komunikasi Bidang Studi Public Relations

Disusun oleh:

**SHIFA AULIA QOTRUNNADA**

**44220010192**

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI**

**UNIVERSITAS MERCU BUANA**

**JAKARTA**

**2024**

## HALAMAN PERNYATAAN KARYA SENDIRI

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Shifa Aulia Qotrunnada

NIM : 44220010192

Program Studi : Public Relations

Judul Laporan Skripsi : Perlawanan Terhadap Mitos Standar Kecantikan

(Analisis Semiotika Roland Barthes dalam *Beauty Campaign Brand Rare Beauty* di Kanal Youtube)

Menyatakan bahwa laporan Skripsi ini adalah hasil karya saya sendiri dan tidak mengandung unsur plagiarisme, serta seluruh sumber, baik yang dikutip secara langsung maupun tidak langsung telah saya nyatakan benar. Apabila di dalam laporan Skripsi. Ini ditemukan bukti kuat unsur plagiarisme, maka saya siap untuk dikenakan sanksi akademis yang berlaku di Universitas Mercu Buana.

UNIVERSITAS  
MERCU BUANA

Jakarta, 14 Desember 2023



Shifa Aulia Qotrunnada

## HALAMAN PENGESAHAN

Laporan Skripsi ini diajukan oleh :

Nama : Shifa Aulia Qotrunnada  
NIM : 44220010192  
Program Studi : Ilmu Komunikasi  
Judul Laporan Skripsi : Perlawanan Terhadap Mitos Standar Kecantikan Di (Analisis Semiotika Roland Barthes dalam Beauty Campaign Brand Rare Beauty di Kanal Youtube)

Telah berhasil dipertahankan pada sidang di hadapan Dewan Penguji dan diterima sebagai bagian persyaratan yang diperlukan untuk memperoleh gelar Sarjana Strata 1 pada Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Mercu Buana.


Disahkan oleh :

Pembimbing 1 : Dr. Farid Hamid Umarella A, M.Si (  )  
NIDN : 0301117301  
Ketua Penguji : Siti Muslihatul Mahmudah M.Ikom. (  )  
NIDN : 0326089202  
Penguji Ahli : Kurniawan Prasetyo M.Ikom. (  )  
NIDN : 0316129201

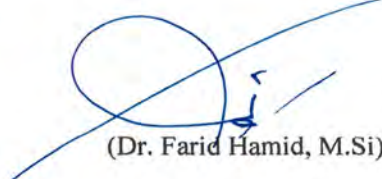
Jakarta, 26 Januari 2024

Mengetahui,

Dekan Fakultas Ilmu Komunikasi

  
(Prof. Dr. Ahmad Mulyana, M.Si)

Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi

  
(Dr. Farid Hamid, M.Si)

## KATA PENGANTAR

Puji syukur kehadirat Allah SWT yang telah memberikan Rahmat, Hidayah, dan Karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan penelitian dengan judul “Perlawanan Terhadap Mitos Standar Kecantikan (Analisis Semiotika Roland Barthes dalam *Beauty Campaign Brand Rare Beauty* di Kanal Youtube)

Peneliti menyadari dalam penyusunan proposal skripsi ini tidak akan selesai tanpa bantuan dari berbagai pihak. Karena itu pada kesempatan ini peneliti ingin mengucapkan terima kasih kepada:

1. Dr. Farid Hamid Umarella, M.Si selaku Dosen Pembimbing sekaligus Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi yang telah meluangkan waktunya untuk membimbing, mengarahkan, mengkritik, dan memberikan solusi kepada peneliti selama peneliti menjalani proses pengerjaan skripsi ini.
2. Ibu Siti Muslichatul Mahmudah, M.Ikom selaku Ketua Sidang, atas arahan, koreksi, serta masukannya.
3. Bapak Kurniawan Prasetyo, M.Ikom selaku Dosen Penguji Tugas Akhir, atas arahan, koreksi, serta masukannya.
4. Prof. Dr. Ahmad Mulyana, M.Si selaku Dekan Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Mercu Buana, Jakarta.
5. Ibu Syerli Haryati, SS,M.Ikom selaku Dosen Pembimbing Akademik yang telah membantu dan mengarahkan peneliti sejak semester awal perkuliahan.
6. Kedua orang tua saya, yang doanya selalu menyertai saya disetiap Langkah saya dalam hidup ini, yang selalu memberikan dukungan kepada saya baik secara financial, maupun mental.
7. Annisa Aristawidya dengan NIM 44220010093, selaku sahabat saya jauh sebelum memulai perkuliahan, yang saya temui di social media twitter, yang setiap pengisian krs selalu membantu saya untuk berjuang disetiap Langkah demi Langkah untuk mencapai target saya di masa

perkuliahan, termasuk juga membantu saya dalam proses penyusunan skripsi ini.

8. Muhammad Rafli Athalla, selaku teman saya sejak dimulainya semester 3 hingga saat ini, yang setiap harinya menemani hari-hari saya sebagai mahasiswi rantau sepanjang hari, selalu memberikan saya semangat dan dukungan secara psikis dengan mengajak saya menemukan suasana-suasana baru di luar, mempermudah mobilitas saya untuk berangkat menuju kampus, membantu saya dalam mengerjakan tugas-tugas untuk memenuhi kewajiban saya sebagai seorang mahasiswi, juga memberikan saya ruang untuk melepaskan emosi serta beban saya dengan menjadi teman saya beradu argument.
9. Antonius Roy, Anggatra, Christian, selaku teman-teman saya yang sudah sangat sabar mendengarkan keluh kesah saya selama ini, yang tidak pernah meninggalkan saya dan selalu menemani saya di hari-hari berat saya, juga selalu membantu saya dalam hal apapun.
10. Gilang Nur Hidayat, selaku teman saya selama dua tahun ini, yang membantu mempermudah mobilitas saya selama menjadi mahasiswi rantau, yang selalu menghibur saya disini dengan hal-hal terduga, sehingga hari-hari sepi dan berat saya selama menjadi mahasiswi selalu bisa saya lewati.
11. Hanny Oktavianti, yang telah menemani sahabat saya selama sepuluh tahun, yang menemani saya untuk bertumbuh sedari kami berdua masih berada dijenjang sekolah menengah pertama hingga saat ini, banyak hal yang tidak bisa saya utarakan menggunakan kata atas segala hal yang telah kami lalui bersama. Namun, yang terpenting saya sangat berterima kasih atas hadirnya. Untuk diri saya sendiri, Shifa Aulia Qotrunnada, yang terus memilih untuk bertahan dan melanjutkan hidup hingga saat ini.

**HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI  
TUGAS AKHIR UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS**

Sebagai sivitas akademik Universitas Mercu Buana, saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : SHIFA AULIA QOTRUNNADA

NIM : 44220010192

Program Studi : Public Relations

Judul Skripsi : “PERLAWANAN TERHADAP MITOS STANDAR KECANTIKAN  
(ANILISIS SEMIOTIKA R. BARTHES DALAM BEAUTY CAMPAIGN  
BRAND RARE BEAUTY DI KANAL YOUTUBE)”.

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, dengan ini memberikan izin dan menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Mercu Buana **Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif (*Non-exclusive Royalty-Free Right*)** atas karya ilmiah saya yang berjudul di atas beserta perangkat yang ada (jika diperlukan).

Dengan Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif ini Universitas Mercu Buana berhak menyimpan, mengalihmedia/format-kan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (*database*), merawat, dan mempublikasikan Skripsi saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Jakarta, 26 Januari 2024

Yang menyatakan,



Shifa Aulia Qotrunnada

## ABSTRAK

Nama : Shifa Aulia Qotrunnada  
Nim : 44220010192  
Program Studi : Public Relations  
Judul Skripsi : Perlawanan Terhadap Mitos Standar Kecantikan  
(Analisis Semiotika Roland Barthes dalam Beauty Campaign Brand Rare Beauty di Kanal Youtube)  
Dosen Pembimbing : Dr. Farid Hamid Umarella, M.Si

Perempuan cantik yang dikenal saat ini identic dengan kesempurnaan fisik yang menuntut perempuan untuk berkulit putih, berbadan kurus, berhidung mancung, berambut lurus. Hal tersebut menjadi suatu tuntutan bagi seorang perempuan, karena padangan tersebut berubah menjadi suatu Mitos Standar kecantikan perempuan yang dianut oleh banyak masyarakat. Penelitian ini bertujuan untuk menjelaskan perlawanan terhadap mitos standar kecantikan melalui analisis semiotika Roland Barthes pada *beauty campaign "Rare Beauty"* di YouTube.

Tinjauan Pustaka dalam penelitian ini terdiri lima penelitian terdahulu dengan kajian teoritis meliputi komunikasi sebagai proses pertukaran makna, public relations campaign, semiotika, feminisme, realitas sosial dalam mengkronskruksi kecantikan dalam media massa, dan youtube sebagai *E-PR*

Paradigma peneltian ini menggunakan paradigma kritisme dengan Metode penelitian Analisis semiotika Roland Barthes yang digunakan untuk mengidentifikasi tanda-tanda dan simbol-simbol yang menggambarkan perlawanan terhadap mitos kecantikan yang ada. Analisis ini melihat makna dari setiap elemen tanda semiotik yang terlibat dalam video kampanye tersebut. Penelitian ini menunjukkan bahwa Rare Beauty bukan hanya tentang produk kecantikan, melainkan tentang membentuk sebuah platform simbolis. Melalui simbol-simbol yang dipilihnya, Rare Beauty mengajak individu untuk terlibat dalam perjalanan kecantikan yang lebih holistik. Keindahan bukan hanya sekadar penampilan fisik, melainkan juga terkait dengan kedamaian dan penerimaan diri. Dengan demikian, *Rare Beauty* melampaui batasan tradisional kecantikan dan menghadirkan makna mendalam untuk mendorong perubahan positif dalam persepsi kecantikan. Penelitian ini berkontribusi pada pemahaman lebih lanjut tentang bagaimana merek kecantikan

**Kata Kunci** : *Mitos, Perlawanan, Kecantikan, Industri Kecantikan, Semiotika*

## ABSTRACT

Name : Shifa Aulia Qotrunnada  
NIM : 44220010192  
Study Program : Communication Science  
Tittle : Resistance to the Myth of Beauty Standards  
(Semiotic Analysis of Roland Barthes in the Rare Beauty Brand Beauty Campaign on the YouTube Channel)  
Thesis Advisor : Dr. Farid Hamid Umarella, M.Si

*The current perception of beautiful women is often associated with physical perfection, emphasizing fair skin, slim bodies, pointed noses, and straight hair. This creates an expectation for women, turning such standards into a beauty myth embraced by many. This research aims to explore resistance against these beauty standards through Roland Barthes' semiotic analysis of the "Rare Beauty" beauty campaign on YouTube. This research aims to elucidate the resistance against conventional beauty standards through Roland Barthes' semiotic analysis of the "Rare Beauty" beauty campaign on YouTube. The focus of this study lies in how semiotic elements such as symbols, icons, and indices are employed in the campaign to convey a message of resistance against prevailing conventional beauty standards.*

*The literature review in this research comprises five previous studies with theoretical perspectives encompassing communication as a process of meaning exchange, public relations campaigns, semiotics, feminism, social reality in constructing beauty in mass media, and YouTube as E-PR.*

*The research paradigm employed is criticism, utilizing Roland Barthes' semiotic analysis method to identify signs and symbols that depict resistance against existing beauty myths. This analysis involves interpreting the meaning of each semiotic element involved in the campaign video. The findings of this research indicate that Rare Beauty is not solely about beauty products but rather about shaping a symbolic platform. Through its chosen symbols, Rare Beauty encourages individuals to engage in a more holistic beauty journey. Beauty is not confined to physical appearance alone but is also linked to inner peace and self-acceptance. Consequently, Rare Beauty transcends traditional beauty boundaries, providing profound meaning to promote positive change in perceptions of beauty. This research contributes to a deeper understanding of how beauty brands can go beyond conventional norms and bring about meaningful change. This study offers valuable insights into how a beauty campaign can serve as a medium for challenging beauty myths through the language of semiotics. It is anticipated that these findings will enhance comprehension of the endeavors aimed at comprehending and responding to societal pressures related to beauty standards.*

**Keywords:** *Myths, Resistance, Beauty, Beauty Industry, Semiotic.*



## DAFTAR ISI

<b>HALAMAN JUDUL</b> .....	i
<b>HALAMAN PERNYATAAN KARYA SENDIRI</b> .....	ii
<b>HALAMAN PENGESAHAN</b> .....	iii
<b>KATA PENGANTAR</b> .....	iv
<b>HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI</b> .....	vi
<b>ABSTRAK</b> .....	vii
<b>ABSTRACT</b> .....	viii
<b>DAFTAR ISI</b> .....	ix
<b>DAFTAR GAMBAR</b> .....	xi
<b>DAFTAR TABEL</b> .....	xiii
<b>BAB I</b> .....	1
<b>PENDAHULUAN</b> .....	1
1.1 Latar Belakang Penelitian .....	1
1.2 Fokus Penelitian .....	6
1.3 Tujuan Penelitian .....	6
1.4 Manfaat Penelitian .....	6
1.4.1 Manfaat Akademis .....	6
1.4.2 Manfaat Praktis .....	7
<b>BAB II</b> .....	6
<b>TINJAUAN PUSTAKA</b> .....	6
2.1 Penelitian Terdahulu .....	6
2.2 Kajian Teoritis .....	15
2.2.1 Komunikasi sebagai proses pertukaran makna .....	15
2.2.2. Public Relation Campaign .....	16
2.2.3. Feminisme .....	17
2.2.4 Realitas Sosial dalam mengkontruksi Kecantikan dalam media massa.	
2.2.5. Youtube sebagai Electronic Public Relations .....	20
2.2.6 Semiotika .....	21

<b>BAB III</b> .....	24
<b>METODOLOGI PENELITIAN</b> .....	24
3.1 Paradigma Penelitian .....	24
3.2 Metode Penelitian.....	24
3.3 Unit Analisis.....	25
3.4 Teknik Pengumpulan Data .....	26
3.5 Teknik Analisis Data .....	27
<b>BAB IV</b> .....	29
<b>HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN</b> .....	29
4.1 Gambaran Umum Object Penelitian.....	29
4.1.1 Gambaran Umum Rare beauty .....	29
4.1.2 Gambaran Umum Video Campaign .....	32
4.2 Hasil Penelitian.....	41
4.2.1 Pesan Linguistik .....	41
4.2.2 Pesan Ikonik yang terkodekan.....	54
4.2.3. Ikonik yang tak terkodekan .....	64
<b>BAB V</b> .....	73
<b>KESIMPULAN DAN SARAN</b> .....	73
5.1 Kesimpulan.....	73
5.2 Saran.....	75
5.2.1 Saran Akademis.....	75
5.2.2 Saran Praktis .....	75
<b>DAFTAR PUSTAKA</b> .....	76
<b>LAMPIRAN</b> .....	79

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Homepage Rare beauty .....	4
Gambar 1. 2 Simbol mitos perlawanan melalui motto perusahaan.....	5
Gambar 1. 3 Rare reminder.....	5
Gambar 3. 1 Cove video Beauty Campaign.....	26
Gambar 4. 1 Gambar Produk dan Layanan yang dihadirkan oleh Rare Beauty ...	30
Gambar 4. 2 Cover Video Beauty Campaign.....	32
Gambar 4. 3 Scene 1 .....	33
Gambar 4. 4 Scene 2 .....	34
Gambar 4. 5 Scene 3 .....	34
Gambar 4. 6 Scene 4 .....	35
Gambar 4. 7 Scene 5 .....	35
Gambar 4. 8 Scene 6 .....	36
Gambar 4. 9 Scene 7 .....	36
Gambar 4. 10 Scene 8 .....	37
Gambar 4. 11 Scene 9 .....	37
Gambar 4. 12 Scene 10 .....	38
Gambar 4. 13 Scene 11 .....	38
Gambar 4. 14 Scene 12 .....	39
Gambar 4. 15 Scene 12 .....	39
Gambar 4. 16 Scene 13 .....	40
Gambar 4. 17 Scene 14 .....	40
Gambar 4. 18 Perlawanan Terhadap Mitos Standar Kecantikan melalui Dialog .	42
Gambar 4. 19 Perlawanan Terhadap Mitos Standar kecantikan melalui dialog ...	44
Gambar 4. 20 Perlawanan terhadap mitos standar kecantikan melalui dialog.....	46
Gambar 4. 21 Perlawanan terhadap mitos standar kecantikan melalui dialog.....	48
Gambar 4. 22 Perlawanan terhadap mitos standar kecantikan melalui dialog.....	50
Gambar 4. 23 Perlawanan terhadap mitos standar kecantikan melalui dialog.....	52
Gambar 4. 24 Perlawanan terhadap mitos standar kecantikan melalui ekspresi...	54
Gambar 4. 25 Simbol konsep penerimaan diri melalui Gerakan. ....	56

Gambar 4. 26 Perlawanan Terhadap Mitos Standar Kecantikan melalui Ekspresi.  
..... 58

Gambar 4. 27 Perlawanan terhadap mitos standar kecantikan melalui ekspresi. 59

Gambar 4. 28 Perlawanan terhadap mitos standar kecantikan melalui ekspresi dan  
Gerakan. .... 62



## DAFTAR TABEL

Tabel 2. 1 Penelitian terdahulu.....	9
Tabel 3. 1 kerangka konsep.....	28
Tabel 3. 2 Peta Tanda Roland Barthes. ....	28

