

**Representasi Kecantikan Dalam Iklan Wardah**

**(Studi Analisis Semiotika Pada Iklan Wardah Perfect Bright Tone Up Cream,  
Wardah Perfect Bright Mousturizer, dan Wardah Perfect Bright Creamy Foam  
Versi Ayana Moon)**

**SKRIPSI**



**Disusun Oleh :**

**RIZKIA RACHMADANI**

**NPM. 1643010097**

**KEMENTERIAN PENDIDIKAN DAN KEBUDAYAAN**

**UNIVERSITAS PEMBANGUNAN NASIONAL "VETERAN" JAWA TIMUR**

**FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK**

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI**

**2020**

**Representasi Kecantikan Dalam Iklan Wardah**  
**(Studi Analisis Semiotika Pada Iklan Wardah Perfect Bright Tone Up Cream,  
Wardah Perfect Bright Mousturizer, Wardah Perfect Bright Creamy Foam  
Versi Ayana Moon)**

Disusun oleh :

**Rizkia Rachmadani**

1643010097

Telah disetujui untuk mengikuti Ujian Skripsi

Menyetujui

Pembimbing Utama



**Dra. Sumardijati, MSI**

NIP. 19620323 199309 2001

Mengetahui



**Dr. Drs. E. Gentut Sukarno, MS, CHRA**  
NIP. 1959071 198703 1001

**Representasi Kecantikan Dalam Iklan Wardah**

**(Studi Analisis Semiotika Pada Iklan Wardah Perfect Bright Tone Up Cream,  
Wardah Perfect Bright Mousturizer, dan Wardah Perfect Bright Creamy Foam Versi  
Ayana Moon)**

Oleh:

**Rizkia Rachmadani**

**NPM: 1643010097**

Telah dipertahankan di hadapan dan diterima oleh Tim Penguji Skripsi  
Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik  
Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur

Pada tanggal 16 Oktober 2020

Tim Penguji

Pembimbing



**Dra. Sumardijjati, MSI**

**NIP. 19620323 199309 2001**

1. Ketua



**Dra. Sumardijjati, MSI**

**NIP. 19620323 199309 2001**

2. Sekretaris



**Ade Kusuma, S.Sos., M.Med.Kom**

**NIP. 1985 0108 2018 03 2001**

3. Anggota



**Heidv Arviani, S.Sos, M.A**

**NIP. 198511072018032001**

Mengetahui,

**Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik**



**Dr. Drs. Eg. Gendut Sukarno, MS, CHRA**

**NIP. 19590701 198703 1001**

## KATA PENGANTAR

Assalamualaikum Wr. Wb

Penulis mengucapkan syukur kehadiran Allah SWT atas segala karunia yang diberikan, sehingga skripsi dengan judul **Representasi Kecantikan Dalam Iklan Wardah (Studi Analisis Semiotika Pada Iklan Wardah Perfect Bright Tone Up Cream, Wardah Perfect Bright Mousturizer, dan Wardah Perfect Bright Creamy Foam Versi Ayana Moon)** dapat penulis selesaikan dengan baik.

Dalam menyelesaikan skripsi ini tentu terdapat hambatan yang peneliti dapatkan. Sehingga, peneliti sadar jika terdapat beberapa kekurangan pada penulisan skripsi ini. Pada kesempatan ini, penulis mengucapkan terima kasih kepada Ibu Dra. Sumardjijati, MSI atas bimbingan yang telah diberikan, keluangan waktu yang diberikan, dan kesabaran untuk membantu peneliti. Penulis juga mengucapkan terima kasih kepada :

1. Tuhan Yang Maha Esa, Allah SWT atas rahmat dan hidayah-Nya
2. Bapak Dr. Drs. Ec. Gendut Sukarno, MS, CHRA selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur.
3. Ibu Dr. Yuli Candrasari, S.Sos, M.Si. selaku Koordinator Program Studi Ilmu Komunikasi, FISIP Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur.

4. Kedua orang tua saya yang selalu mendukung, memberikan semangat, do'a dan mengingatkan untuk mengerjakan skripsi ini. Serta keluarga besar saya yang juga memberikan dukungan
5. Terimakasih untuk Rizkia Rachmadani, diri saya sendiri. Terimakasih sudah kuat berjalan sejauh ini, sudah berjuang, sabar dan kuat dalam menyelesaikan skripsi ini.
6. Teman-temanku Athaya, Aisyah. Laily, dan Sherren yang membantu dan memberikan semangat pada peneliti untuk menyelesaikan skripsi ini.
7. Teman – teman kuliah peneliti Adha, Yasinta, serta Ex BPH UPN Televisi dan IKOM 2016 yang selalu memberikan dukungan, semangat dan motivasi.
8. Terimakasih kepada teman-teman satu bimbingan skripsi atas semangat dan dukungan, sehingga peneliti dapat menyelesaikan skripsi
9. Terimakasih untuk teman sejak kecil saya, Meri Indriyani. Terimakasih sudah memberikan saya dorongan dan selalu mengingatkan peneliti dapat menyelesaikan skripsi ini

Akhir kata penulis mengucapkan terimakasih kepada semua pihak yang telah membantu dan penulis berharap semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi kita semua dan menjadi bahan masukan dalam dunia pendidikan.

Wassalamualaikum Wr. Wb.

Surabaya, September 2020

Rizkia Rachmadani

## DAFTAR ISI

<b>HALAMAN JUDUL .....</b>	<b>i</b>
<b>LEMBAR PERSETUJUAN .....</b>	<b>ii</b>
<b>LEMBAR PENGESAHAN .....</b>	<b>iii</b>
<b>KATA PENGANTAR .....</b>	<b>iv</b>
<b>DAFTAR ISI .....</b>	<b>vii</b>
<b>DAFTAR GAMBAR .....</b>	<b>xi</b>
<b>DAFTAR TABEL .....</b>	<b>xiii</b>
<b>ABSTRAK .....</b>	<b>xv</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN .....</b>	<b>1</b>
1.1 Latar Belakang Masalah .....	1
1.2 Rumusan Masalah .....	8
1.3. Tujuan Penelitian .....	8
1.4. Manfaat Penelitian .....	8
1.4.1. Manfaat Teoritis .....	8
1.4.2. Manfaat Praktis .....	9
<b>BAB II KAJIAN PUSTAKA .....</b>	<b>10</b>
2.1. Penelitian Terdahulu .....	10





3.4 Korpus Penelitian .....	49
3.5 Unit Analisis Data .....	60
3.6. Teknik Pengumpulan Data .....	61
3.6.1 Dokumentasi .....	61
3.6.2 Studi Pustaka .....	61
3.7. Teknik Analisis Data .....	62
<b>BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN .....</b>	<b>64</b>
4.1. Gambaran Umum Objek Penelitian .....	64
4.2. Penyajian Data .....	66
4.2.1 Iklan Wardah Perfect Bright Tone Up Cream .....	67
4.2.2 Iklan Wardah Perfect Bright Mousturizer .....	70
4.2.3 Iklan Wardah Perfect Bright Creamy Foam .....	73
4.3. Analisis Data .....	75
4.3.1 Iklan Wardah Perfect Bright Tone Up Cream .....	75
4.3.2 Iklan Wardah Perfect Bright Mousturizer .....	87
4.3.3 Iklan Wardah Perfect Bright Creamy Foam .....	97
4.4 Mitos Kecantikan dalam Iklan Wardah Perfect Bright	

Tone Up Cream, Wardah Perfect Bright Mousturizer, dan Wardah Perfect Bright Creamy Foam.....	104
4.5 Pembahasan .....	104
4.5.1 Representasi Kecantikan dalam Ketiga Iklan Wardah dapat dilihat Melalui <i>Outer Beauty</i> (kecantikan luar) .....	105
4.5.2 Representasi Kecantikan dalam Ketiga Iklan Wardah dapat dilihat Melalui <i>Inner Beauty</i> (kecantikan dari dalam).....	107
4.5.3 Mitos Kecantikan Indonesia sebagai Representasi Cantik Dalam Ketiga Iklan Wardah Perfect Bright .....	107
<b>BAB V KESIMPULAN DAN SARAN .....</b>	<b>110</b>
5.1.Kesimpulan .....	110
5.2.Saran .....	111
<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>	<b>113</b>

## DAFTAR GAMBAR

<b>Gambar 1.1</b>	Iklan Wardah Perfect Bright Tone Up Cream .....	4
<b>Gambar 1.2</b>	Iklan Wardah Perfect Bright Creamy Foam .....	5
<b>Gambar 1.3</b>	Iklan Wardah Perfect Bright Mousturizer .....	6
<b>Gambar 2.1</b>	Peta Tanda Roland Barthes .....	40
<b>Gambar 2.2</b>	Bagan Kerangka Berpikir .....	38
<b>Gambar 3.1</b>	Pada Awal Iklan Ayana terlihat Berjalan terburu dengan menyempatkan Menyapa dengan Sapaan dalam Bahasa Korea “Annyeong” .....	44
<b>Gambar 3.2</b>	Ayana Tengah Menunjukkan Produk yang ia Pakai Jika Sedang Terburu yaitu Wardah Perfekt Bright Tone Up Cream .....	45
<b>Gambar 3.3</b>	Menampilkan Ayana yang Tengah Bersiap untuk Menggunakan Produk dari Wardah Perfect Bright Tone Up Crea.....	45
<b>Gambar 3.4</b>	Menunjukkan Penampilan Ayana setelah Menggunakan Wardah Perfect Bright Tone Up Cream yang Membuat Kulitnya menjadi 3x lebih Cerah .....	46
<b>Gambar 3.5</b>	Menampilkan dengan Jelas Bagaimana Hasil dari Produk Wardah Perfect Bright Tone Up Cream pada wajah Ayana.....	46
<b>Gambar 3.6</b>	Penutup Iklan dari wardah Perfect Bright Tone Up Cream yang Terdapat Teks “Feel The Brighter You!” .....	47

<b>Gambar 3.7</b> Bagian Awal Iklan yang Menunjukkan Notifikasi <i>handphone</i> Ayana serta identitas Ayana yang Terdapat pada Majalah.....	47
<b>Gambar 3.8</b> Ayana Tengah Bersiap Memilih Pakaian <i>Meet and Greet</i> .....	48
<b>Gambar 3.9</b> Ayana Bersiap dengan Menggunakan <i>Mousturizer</i> dari Wardah ..	48
<b>Gambar 3.10</b> Hasil dari Ayana Menggunakan <i>Mousturizer</i> dan diakhiri dengan Munculnya Teks “ <i>Bright On Girls</i> ” .....	49
<b>Gambar 3.11</b> Ayana Menggunakan <i>Creamy Foam</i> .....	49
<b>Gambar 3.12</b> Ayana Setelah Menggunakan <i>Creamy Foam</i> tampak Lebih Cerah dari Debu dan Kotoran Terangkat .....	50
<b>Gambar 3.13</b> Akhir Iklan yang Menunjukkan Ayana Setelah Menggunakan <i>Creamy Foam</i> dan Terdapat Teks <i>Bright On Girls</i> .....	50

## DAFTAR TABEL

<b>Tabel 2.1</b>	Tabel Perbandingan Penelitian Terdahulu dengan Penelitian ini ....	13
<b>Tabel 2.2</b>	Tabel Standar Kecantikan di Berbagai Negara .....	18
<b>Tabel 4.1</b>	Tabel Penyajian Data Iklan Wardah Perfect Bright Tone Up Cream .....	67
<b>Tabel 4.2</b>	Tabel Penyajian Data Iklan Wardah Perfect Bright Mousturizer....	70
<b>Tabel 4.3</b>	Tabel Penyajian Data Iklan Wardah Perfect Bright Creamy Foam..	73
<b>Tabel 4.4</b>	Tabel Analisis Iklan Wardah Perfect Bright Tone Up Cream .....	75
<b>Tabel 4.5</b>	Tabel Analisis Iklan Wardah Perfect Bright Tone Up Cream .....	78
<b>Tabel 4.6</b>	Tabel Analisis Iklan Wardah Perfect Bright Tone Up Cream .....	80
<b>Tabel 4.7</b>	Tabel Analisis Iklan Wardah Perfect Bright Tone Up Cream .....	82
<b>Tabel 4.8</b>	Tabel Analisis Iklan Wardah Perfect Bright Tone Up Cream .....	85
<b>Tabel 4.9</b>	Tabel Analisis Iklan Wardah Perfect Bright Mousturizer .....	87
<b>Tabel 4.10</b>	Tabel Analisis Iklan Wardah Perfect Bright Mousturizer .....	90
<b>Tabel 4.11</b>	Tabel Analisis Iklan Wardah Perfect Bright Mousturizer .....	92
<b>Tabel 4.12</b>	Tabel Analisis Iklan Wardah Perfect Bright Mousturizer .....	94
<b>Tabel 4.13</b>	Tabel Analisis Iklan Wardah Perfect Bright Creamy Foam .....	97

**Tabel 4.14** Tabel Analisis Iklan Wardah Perfect Bright Creamy Foam ..... 100

**Tabel 4.15** Tabel Analisis Iklan Wardah Perfect Bright Creamy Foam ..... 102

## ABSTRAK

**RIZKIA RACHMADANI**, Representasi Kecantikan dalam Iklan Wardah (Studi Analisis Semiotika Pada Iklan Wardah Perfect Bright Tone Up Cream, Wardah Perfect Bright Mousturizer, dan Wardah Perfect Bright Creamy Foam Versi Ayana Moon)

Kecantikan dapat dilihat dari kecantikan luar (*outer beauty*) dan kecantikan dari dalam (*inner beauty*). Melalui kecantikan luar yang merujuk pada kecantikan fisik dapat membentuk standar kecantikan, yang setiap Negara atau daerah memiliki perbedaan standar kecantikan karena dipengaruhi oleh kepercayaan atau sistem yang telah disepakati bersama. Salah satu standar kecantikan yang terkenal adalah standar kecantikan Korea yang dipengaruhi oleh hadirnya *Korean Wave*, dapat dilihat bagaimana media menampilkan visual artis Korea yang dapat mengkonstruksikan bahwa perempuan cantik adalah yang memiliki kulit putih, badan langsing dan tinggi. Kecantikan ini dapat disampaikan melalui produk *Korean Wave* dan iklan. Seperti pada penelitian ini yang membahas bagaimana representasi kecantikan pada tiga iklan Wardah Perfect Bright Versi Ayana Moon dengan menggunakan metode analisis semiotika Roland Barthes. Pada penelitian ini peneliti menggunakan tiga iklan Wardah Perfect Bright Versi Ayana Moon yaitu Wardah Perfect Bright Tone Up Cream, Wardah Perfect Bright Mousturizer, dan Wardah Perfect Bright Creamy Foam. Hasil dari penelitian ini adalah representasi kecantikan dalam ketiga iklan menunjukkan kecantikan dari luar (*outer beauty*), representasi kecantikan dalam ketiga iklan menunjukkan kecantikan dari dalam (*inner beauty*), dan mitos kecantikan Indonesia sebagai representasi cantik dalam iklan Wardah Perfect Bright Tone Up Cream, Wardah Perfect Bright Mousturizer, dan Wardah Perfect Bright Creamy Foam.

**Kata Kunci:** Representasi, Kecantikan, Iklan, Semiotika Roland Barthes

## **ABSTRACT**

**RIZKIA RACHMADANI**, Representation of Beauty in Wardah Ads (Semiotic Analysis Study on Wardah's Perfect Bright Tone Up Cream, Wardah Perfect Bright Mousturizer, and Ayana Moon's Version of Wardah Perfect Bright Creamy Foam)

Beauty can be seen from the outer beauty and inner beauty. Through external beauty that refers to physical beauty can form beauty standards, which each country or region has different beauty standards because it is influenced by beliefs or systems that have been mutually agreed upon. One of the well-known beauty standards is the Korean beauty standard, which is influenced by the presence of the Korean Wave, it can be seen how the media presents the visuals of Korean artists who can construct that beautiful women are those who have white skin, slim body and are tall. This beauty can be conveyed through Korean Wave products and advertisements. As in this study, which discusses how the representation of beauty in the three advertisements of Wardah Perfect Bright version of Ayana Moon using Roland Barthes semiotic analysis method. In this study, the researchers used three advertisements for Wardah Perfect Bright version of Ayana Moon, namely Wardah Perfect Bright Tone Up Cream, Wardah Perfect Bright Mousturizer, and Wardah Perfect Bright Creamy Foam. The result of this research are the representations in the three advertisements show outer beauty, the representations in the three advertisements show inner beauty, and the myth of Indonesian beauty as a beautiful representation in Wardah Perfect Perfect Bright Tone Up Cream, Wardah Perfect Bright Mousturizer, dan Wardah Perfect Bright Creamy Foam.

**Keywords: Representation, Beauty, Advertising, Semiotics Roland Barthes**