



### **Hak cipta dan penggunaan kembali:**

Lisensi ini mengizinkan setiap orang untuk menggubah, memperbaiki, dan membuat ciptaan turunan bukan untuk kepentingan komersial, selama anda mencantumkan nama penulis dan melisensikan ciptaan turunan dengan syarat yang serupa dengan ciptaan asli.

### **Copyright and reuse:**

This license lets you remix, tweak, and build upon work non-commercially, as long as you credit the origin creator and license it on your new creations under the identical terms.

REPRESENTASI KECANTIKAN WANITA DALAM IKLAN  
POND'S FLAWLESS WHITE VERSI SANDRA DEWI

(Analisis Semiotika Charles Sanders Peirce)

SKRIPSI



Diajukan Guna Memenuhi Persyaratan Memperoleh

Gelar Sarjana Ilmu Komunikasi (S.I.Kom.)

Linda

11140110024

PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI  
KONSENTRASI MULTIMEDIA JOURNALISM  
FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI  
UNIVERSITAS MULTIMEDIA NUSANTARA  
TANGERANG

2016

## HALAMAN PENGESAHAN

Skripsi dengan judul

“Representasi Kecantikan Wanita dalam Iklan Pond’s Flawless White

versi Sandra Dewi

(Analisis Semiotika Charles Sanders Peirce)

Oleh

Linda

Telah diujikan pada hari Selasa, tanggal 19 April 2016,

Pukul 15.30 s.d. 17.00 dan dinyatakan lulus

Dengan susunan penguji sebagai berikut.

**Ketua Sidang**

**Penguji Ahli**

Hanif Suranto, M. Si.

Ambang Priyonggo, S.S., M.A.

**Dosen Pembimbing**

Ignatius Haryanto, M.Hum.

**Disahkan oleh**

**Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi – UMN**

Dr. Bertha Sri Eko M., M.Si.

## PERNYATAAN

Dengan ini saya menyatakan bahwa skripsi ini adalah karya ilmiah saya sendiri, bukan plagiat dari karya ilmiah yang ditulis oleh orang lain atau lembaga lain, dan semua karya ilmiah orang lain atau lembaga lain yang dirujuk dalam skripsi ini telah disebutkan sumber kutipannya serta dicantumkan di Daftar Pustaka.

Jika dikemudian hari terbukti ditemukan kecurangan atau penyimpangan, baik dalam pelaksanaan skripsi maupun dalam penulisan laporan skripsi, saya bersedia menerima konsekuensi dinyatakan TIDAK LULUS untuk mata kuliah Skripsi yang telah saya tempuh.

Tangerang, 4 Mei 2016

Linda

## ABSTRAK

Representasi Kecantikan Wanita dalam Iklan Pond's Flawless White versi Sandra Dewi (Analisis Semiotika Charles Sanders Peirce)

Oleh : Linda

Wanita merupakan elemen penting dalam media. Hal ini dapat terlihat jelas dari banyaknya jenis iklan yang menempatkan sosok wanita sebagai tokoh utama dari produk-produk yang diiklankan. Peran wanita dalam iklan dianggap memiliki nilai jual dalam produk-produk perawatan tubuh, terutama iklan kecantikan. Iklan kecantikan di televisi pada umumnya menggunakan wanita-wanita cantik sebagai model untuk produk yang akan diiklankan. Dalam penelitian ini misalnya, bagaimana Pond's menempatkan wanita cantik dalam iklan mereka.

Dalam penelitian ini, penulis menggunakan metode penelitian kualitatif dengan analisis semiotika Charles Sanders Peirce. Paradigma dalam penelitian ini adalah konstruktivis. Konsep-konsep yang digunakan adalah komunikasi non verbal ; iklan ; iklan dan pemasaran produk ; media massa, iklan dan konstruksi konsumsi ; iklan televisi ; kekuatan iklan televisi ; wanita dalam iklan ; kecantikan ; representasi dan semiotika Charles Sanders Peirce. Dalam penelitian ini ditemukan tanda-tanda yang diperoleh dari setiap adegan, baik secara verbal maupun non verbal yang merepresentasikan kecantikan wanita di dalamnya.

*Keywords* : Representasi, Kecantikan, Wanita dalam Iklan, Semiotika Charles Sanders Peirce

## KATA PENGANTAR

Terima Kasih kepada Tuhan Yesus Kristus, karena kasih-Nya yang begitu besar sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini. Meskipun skripsi ini tidak selesai dengan tepat waktu, namun penulis sangat bersyukur karena dapat menyelesaikannya sekarang.

Selain itu penulis juga ingin mengucapkan terima kasih kepada pihak-pihak yang telah membantu proses pengerjaan skripsi ini dari awal sampai akhir.

1. Ignatius Haryanto, M.Hum. sebagai dosen pembimbing yang selalu sabar dan semangat memberikan dukungan kepada penulis selama mengerjakan skripsi ini hingga selesai.
2. Hanif Suranto, M.Si. sebagai ketua sidang yang telah memberikan saran untuk penelitian ini. Juga untuk Ambang Priyonggo, S.S., M.A. sebagai penguji ahli yang telah memberikan masukan kepada penulis.
3. Dr. Bertha Sri Eko M., M.Si. sebagai Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Multimedia Nusantara.
4. Keluarga besar yang selalu memberikan doa, semangat, dan dukungan kepada penulis selama mengerjakan skripsi.

5. Sahabat-sahabat yang selalu memberikan semangat kepada penulis disaat penulis sudah mulai putus asa, Stephanie Ellen, Christ Bella Natalia, Feliana Lamjaya, Oriza Cintya Sagita, Adelia, Chairunnisa dan Fitry.
6. Semua pihak yang tidak bisa disebutkan satu persatu namanya, namun telah mendukung dan memberikan semangat kepada penulis dari awal sampai akhir pengerjaan skripsi.

Penulis menyadari bahwa penelitian yang telah dibuat ini masih sangat jauh dari kata sempurna. Oleh sebab itu, penulis menerima setiap kritik dan saran yang berguna bagi penelitian ini. Semoga penelitian ini bermanfaat bagi siapapun yang membacanya.

UMMN

Tangerang, 4 Mei 2016

Linda

UNIVERSITAS  
MULTIMEDIA  
NUSANTARA

## DAFTAR ISI

<b>ABSTRAK.....</b>	<b>i</b>
<b>KATA PENGANTAR.....</b>	<b>ii</b>
<b>DAFTAR ISI.....</b>	<b>iv</b>
<b>DAFTAR TABEL.....</b>	<b>vii</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN.....</b>	<b>1</b>
1.1 Latar Belakang Masalah.....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	5
1.3 Tujuan Penelitian.....	5
1.4 Kegunaan Penelitian.....	5
<b>BAB II KERANGKA TEORI.....</b>	<b>6</b>
2.1 Penelitian Terdahulu.....	6
2.2 Teori dan Konsep.....	10
2.2.1 Komunikasi Non Verbal.....	10
2.2.2 Iklan.....	16
2.2.2.1 Iklan dan Pemasaran Produk.....	18
2.2.2.2 Media Massa, Iklan dan Konstruksi Konsumsi....	20
2.2.2.3 Iklan Televisi.....	21
2.2.2.4 Kekuatan Iklan Televisi.....	22

2.2.2.5 Wanita Dalam Iklan.....	23
2.2.3 Kecantikan.....	24
2.2.4 Representasi.....	25
2.2.5 Teori Semiotika Charles Sanders Peirce.....	27
2.3 Kerangka Pemikiran.....	31
<b>BAB III METODOLOGI PENELITIAN.....</b>	<b>32</b>
3.1 Jenis dan Sifat Penelitian.....	32
3.2 Metode Penelitian.....	35
3.3 Teknik Pengumpulan Data.....	36
3.4 Unit Analisis.....	36
3.5 Teknik Analisis Data.....	41
<b>BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....</b>	<b>43</b>
4.1 Subjek atau Objek Penelitian.....	43
4.1.1 Gambaran Umum Produk Unilever.....	44
4.2 Hasil Penelitian.....	47
4.2.1 Story Line Iklan Ponds Flawless White versi Sandra Dewi.....	47
4.2.2 Analisis Ikon Iklan Pond's Flawless White.....	60



4.2.3 Analisis Indeks Iklan Pond's Flawless White.....	61
4.2.4 Analisis Simbol Iklan Pond's Flawless White.....	64
4.3 Pembahasan.....	67
<b>BAB V SIMPULAN DAN SARAN.....</b>	<b>69</b>
5.1 Simpulan.....	69
5.2 Saran.....	70
<b>DAFTAR PUSTAKA.....</b>	<b>71</b>

**UMN**  
UNIVERSITAS  
MULTIMEDIA  
NUSANTARA

## DAFTAR TABEL

2.1 Perbandingan Penelitian Sejenis Terdahulu.....	7
3.1 Tanda Non Verbal dan Maknanya.....	37
3.2 Frame Size dan Maknanya.....	39
3.3 Lighting dan Maknanya.....	40
4.1 Klasifikasi Tanda yang Dapat Merepresentasikan Kecantikan Wanita dalam Iklan Pond's Flawless White versi Sandra Dewi.....	59

UMN  
UNIVERSITAS  
MULTIMEDIA  
NUSANTARA