

**MITOS STANDAR KECANTIKAN KOREA SELATAN
DALAM IKLAN BRAND KECANTIKAN LOKAL
(ANALISIS SEMIOTIKA ROLAND BARTHES PADA IKLAN
K-NATURAL WHITE BRIGHTENING SERIES)**



SKRIPSI

Sheiren Margaretha

0000034739

PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI

FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI

UNIVERSITAS MULTIMEDIA NUSANTARA

TANGERANG

2023

**MITOS STANDAR KECANTIKAN KOREA SELATAN
DALAM IKLAN BRAND KECANTIKAN LOKAL
(ANALISIS SEMIOTIKA ROLAND BARTHES PADA IKLAN
K-NATURAL WHITE BRIGHTENING SERIES)**



SKRIPSI

Diajukan sebagai Salah Satu Syarat untuk Memperoleh

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

Sheiren Margaretha

00000034739

PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI

FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI

UNIVERSITAS MULTIMEDIA NUSANTARA

TANGERANG

2023

HALAMAN PERNYATAAN TIDAK PLAGIAT

Dengan ini saya,

Nama : Sheiren Margaretha

Nomor Induk Mahasiswa : 00000034739

Program studi : Ilmu Komunikasi

Skripsi dengan judul:

Mitos Standar Kecantikan Korea Selatan dalam Iklan Brand Kecantikan Lokal (Analisis Semiotika Roland Barthes pada Iklan K-Natural White Brightening Series) merupakan hasil karya saya sendiri bukan plagiat dari karya ilmiah yang ditulis oleh orang lain, dan semua sumber, baik yang dikutip maupun dirujuk, telah saya nyatakan dengan benar serta dicantumkan di Daftar Pustaka.

Jika di kemudian hari terbukti ditemukan kecurangan/penyimpangan, baik dalam pelaksanaan skripsi maupun dalam penulisan laporan skripsi, saya bersedia menerima konsekuensi dinyatakan TIDAK LULUS untuk Tugas Akhir yang telah saya tempuh.

Tangerang, 9 Juni 2023



(Sheiren Margaretha)

U M M N
U N I V E R S I T A S
M U L T I M E D I A
N U S A N T A R A

HALAMAN PENGESAHAN

Skripsi dengan judul

Mitos Standar Kecantikan Korea Selatan dalam Iklan Brand Kecantikan Lokal
(Analisis Semiotika Roland Barthes pada Iklan K-Natural White Brightening
Series)

Nama : Sheiren Margaretha

NIM : 00000034739

Program Studi : Ilmu Komunikasi

Fakultas : Ilmu Komunikasi

Telah diujikan pada hari Jumat, 9 Juni 2023

Pukul 13.30 s.d 15.00 dan dinyatakan

LULUS

Dengan susunan penguji sebagai berikut.

Ketua Sidang

Penguji

Maria Advenita Gita Elmada, S.I.Kom., M.Si.

NIDN: 0309129202

Dr. Indiwana Seto Wahjuyibowo, M.Si.

NIDN: 0308036601

Pembimbing

Hanif Suranto, S.Sos., M.Si.

NIDN: 0306027102

Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi

Cendra Rizky Anugrah Bangun, M.Si.

NIDN: 0304078404

HALAMAN PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS

Sebagai civitas academica Universitas Multimedia Nusantara, saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Sheiren Margaretha

NIM : 00000034739

Program Studi : Ilmu Komunikasi

Fakultas : Ilmu Komunikasi

JenisKarya : Skripsi

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Multimedia Nusantara Hak Bebas Royalti Noneksklusif (*Non-exclusive Royalty-Free Right*) atas karya ilmiah saya yang berjudul.

Mitos Standar Kecantikan Korea Selatan dalam Iklan Brand Kecantikan Lokal (Analisis Semiotika Roland Barthes pada Iklan K-Natural White Brightening Series)

Beserta perangkat yang ada (jika diperlukan). Dengan Hak Bebas Royalti Noneksklusif ini, Universitas Multimedia Nusantara berhak menyimpan, mengalihmediakan/mengalihformatkan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (*database*), merawat, dan memublikasikan tugas akhir saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta. Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Tangerang, 26 Mei 2023

Yang menyatakan,



Sheiren Margaretha

KATA PENGANTAR

Puji Syukur atas berkat dan rahmat kepada Tuhan Yang Maha Esa, atas selesainya penulisan skripsi ini dengan judul “Mitos Standar Kecantikan Korea Selatan dalam Iklan Brand Kecantikan Lokal (Analisis Semiotika Roland Barthes pada Iklan K-Natural White Brightening Series)”, yang dilakukan untuk memenuhi salah satu syarat untuk mencapai gelar Sarjana Ilmu Komunikasi Program Studi Ilmu Komunikasi pada Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Multimedia Nusantara. Saya menyadari bahwa, tanpa bantuan dan bimbingan dari berbagai pihak, dari masa perkuliahan sampai pada penyusunan laporan magang ini, tidaklah mudah bagi saya untuk menyelesaikan skripsi ini. Oleh karena itu, saya mengucapkan terima kasih kepada:

1. Bapak Dr. Ninok Leksono, M.A. selaku Rektor Universitas Multimedia Nusantara.
2. Bapak Ir. Andrey Andoko, M.Sc. selaku Dekan Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Multimedia Nusantara.
3. Cendera Rizky Anugrah Bangun, M.Si. selaku Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Multimedia Nusantara.
4. Hanif Suranto, S.Sos., M.Si., sebagai pembimbing yang telah memberikan bimbingan, arahan, dan motivasi atas terselesainya tugas akhir ini.
5. Bapak/Ibu Dosen selaku Ketua Sidang dan Bapak/Ibu Dosen selaku penguji yang telah memberikan arahan dan masukan saat sidang.
6. Keluarga inti saya terutama papa dan mama yang memberikan bantuan dukungan material dan moral, serta selalu mendoakan yang terbaik bagi saya, sehingga saya dapat menyelesaikan tugas akhir ini.
7. Richard Darmawan beserta keluarganya yang sudah menemani dan memberikan dukungan mental dalam menyelesaikan skripsi.
8. Teman-teman saya (Denisa, Nadya, Gilbert) yang saling menguatkan untuk melanjutkan penyusunan skripsi ini.

Semoga skripsi ini dapat menjadi pembelajaran, motivasi, dan sumber informasi ke depannya bagi para pembaca khususnya mahasiswa Universitas Multimedia Nusantara.

Tangerang, 26 Mei 2023



Sheiren Margaretha



UMN

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA

**MITOS STANDAR KECANTIKAN KOREA SELATAN DALAM IKLAN
BRAND KECANTIKAN LOKAL (ANALISIS SEMIOTIKA ROLAND
BARTHES PADA IKLAN K-NATURAL WHITE BRIGHTENING SERIES)**

Sheiren Margaretha

ABSTRAK

Besarnya perkembangan fenomena *Korean Wave* di Indonesia menjadi bukti banyaknya peminat budaya Korea Selatan salah satunya di bidang kecantikan. Kini, standarisasi kecantikan Korea Selatan terus direpresentasikan sebagai “patokan” dalam melihat kecantikan sehingga membuat perempuan berusaha untuk mencapai standar agar dinilai ideal. Adanya penetapan standar kecantikan perempuan yang terus berubah ini merupakan hasil dari representasi kecantikan yang dibentuk oleh industri kecantikan melalui media salah satunya iklan digital. Kini, industri kecantikan lokal seperti K-Natural White mengambil peran penting yaitu tidak hanya mempromosikan produk kecantikan, tetapi juga menerapkan standar kecantikan Korea di produk lokal melalui iklan digital. Maka, penelitian bertujuan untuk mengetahui bagaimana standar kecantikan Korea direpresentasikan pada iklan K-Natural White Brightening Series. Penelitian ini juga akan mengungkap mitos dan ideologi yang ada di balik iklan menggunakan tanda-tanda yang mengandung representasi standar kecantikan di dalamnya. Penelitian menggunakan teori dan konsep representasi, iklan digital, standar kecantikan Korea, serta semiotika dan mitos Roland Barthes sebagai salah satu fundamental dalam melakukan analisis. Penelitian ini bersifat kualitatif deskriptif dengan menggunakan metode penelitian semiotika Roland Barthes. Hasil penelitian menunjukkan penggambaran atau representasi standar kecantikan Korea yang dikomunikasikan melalui iklan berkaitan dengan kulit yang putih, mulus, dan *glowing*. Adapun mitos yang mampu berkembang di masyarakat dari representasi ini yakni perempuan yang cantik adalah perempuan yang memiliki *kwang skin*. Penelitian juga menemukan adanya dominasi serta pemaksanaan dalam menerapkan standar kecantikan Korea Selatan pada perempuan Indonesia.

Kata kunci: Brand Kecantikan Lokal, Iklan Digital, Representasi, Semiotika Roland Barthes, Standar Kecantikan Korea

U N I V E R S I T A S
M U L T I M E D I A
N U S A N T A R A

***SOUTH KOREA BEAUTY STANDARDS MYTH IN LOCAL BEAUTY
BRAND ADVERTISING (ROLAND BARTHES SEMIOTIC ANALYSIS OF
K-NATURAL WHITE BRIGHTENING SERIES ADVERTISEMENT)***

Sheiren Margaretha

ABSTRACT

The magnitude of the development of the Korean Wave phenomenon in Indonesia is evidence of the many enthusiasts of South Korean culture, one of which is in the field of beauty. Now, South Korea's beauty standard continues to be represented as a "benchmark" in viewing beauty so that it makes women try to achieve standards to be considered ideal. The ever-changing determination of women's beauty standards is the result of the representation of beauty formed by the beauty industry through media, one of which is digital advertising. Now, the local beauty industry such as K-Natural White is taking an important role, namely not only promoting beauty products, but also implementing Korean beauty standards in local products through digital advertising. Thus, the research aims to find out how Korean beauty standards are represented in K-Natural White Brightening Series advertisements. This research will also reveal the myths and ideology behind advertisements using signs that contain representations of beauty standards in them. The research uses the theory and concept of representation, digital advertising, Korean beauty standards, as well as the semiotics and myths of Roland Barthes as one of the fundamentals in conducting analysis. This research is qualitative descriptive using Roland Barthes's semiotic research method. The results of the study show that the depiction or representation of Korean beauty standards that are communicated through advertisements is related to white, smooth, and glowing skin. The myth that is able to develop in society from this representation is that a beautiful woman is a woman who has kwang skin. The research also found that there was domination and coercion in applying South Korean beauty standards to Indonesian women.

Keywords: *Local Beauty Brands, Digital Advertising, Representation, Roland Barthes Semiotics, Korean Beauty Standards*

U N I V E R S I T A S
M U L T I M E D I A
N U S A N T A R A

DAFTAR ISI

HALAMAN PERNYATAAN TIDAK PLAGIAT	ii
HALAMAN PENGESAHAN	iii
HALAMAN PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS	iv
KATA PENGANTAR	v
ABSTRAK	vii
ABSTRACT	viii
DAFTAR ISI	ix
DAFTAR TABEL	xi
DAFTAR GAMBAR	xii
DAFTAR LAMPIRAN	xiii
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Penelitian	1
1.2 Rumusan Masalah	11
1.3 Pertanyaan Penelitian	13
1.4 Tujuan Penelitian	13
1.5 Kegunaan Penelitian	13
1.5.1 Kegunaan Akademis	13
1.5.2 Kegunaan Praktis	14
1.5.3 Kegunaan Sosial	14
1.5.4 Keterbatasan Penelitian	14
BAB II KERANGKA TEORI/KERANGKA KONSEP	15
2.1 Penelitian Terdahulu	15
2.2 Teori atau Konsep yang digunakan	34
2.2.1 Representasi	34
2.2.2 Iklan Digital	37
2.2.3 Standar Kecantikan Korea Selatan	39
2.2.4 Semiotika & Mitos Roland Barthes	48
2.3 Alur Penelitian	53
BAB III METODOLOGI PENELITIAN	54
3.1 Paradigma Penelitian	54

3.2	Jenis dan Sifat Penelitian	56
3.3	Metode Penelitian	57
3.4	Unit Analisis	58
3.5	Teknik Pengumpulan Data	62
3.6	Keabsahan Data	63
3.7	Teknik Analisis Data	65
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN		68
4.1	Subjek/Objek Penelitian	68
4.1.1	Profile K-Natural White	68
4.1.2	Profile Iklan K-Natural White Brightening Series	69
4.1.3	Deskripsi Iklan K-Natural White Brightening Series	69
4.2	Hasil Penelitian	81
4.2.1	Analisis Iklan Pertama	81
4.2.2	Analisis Iklan Kedua	109
4.3	Pembahasan	133
4.3.1	Representasi Standar Kecantikan Korea pada Iklan	133
4.3.2	Mitos yang Terbentuk	136
4.3.3	Dominasi dan Pemaksaan Standar Kecantikan Korea Selatan ...	139
BAB V SIMPULAN DAN SARAN		150
5.1	Simpulan	150
5.2	Saran	151
5.2.1	Saran Akademis	151
5.2.2	Saran Praktis	151
5.2.3	Saran Sosial	152
DAFTAR PUSTAKA		153
LAMPIRAN		165

U N I V E R S I T A S
M U L T I M E D I A
N U S A N T A R A

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Pemetaan Penelitian Terdahulu.....	22
Tabel 3.1 Teknik Pengambilan Gambar.....	58
Tabel 3.2 Sudut Pengambilan Gambar.....	59
Tabel 3.3 Teknik Pencahayaan	60
Tabel 3.4 Tipografi.....	60
Tabel 3.5 Warna	61
Tabel 3.6 Gestur atau Bahasa Tubuh	61
Tabel 3.7 Paralinguistik	62
Tabel 4.1 Deskripsi Iklan Pertama	72
Tabel 4.2 Deskripsi Iklan Kedua.....	78
Tabel 4.3 Makna Denotasi Adegan Pembuka	81
Tabel 4.4 Makna Denotasi Adegan Pengenalan Produk & Kandungannya.....	81
Tabel 4.5 Makna Denotasi Adegan Penggunaan Produk dan Hasil.....	82
Tabel 4.6 Makna Konotasi Iklan Pertama.....	88
Tabel 4.7 Makna Denotasi Adegan Pembuka	109
Tabel 4.8 Makna Denotasi Adegan Pengenalan dan Penggunaan Produk.....	110
Tabel 4.9 Makna Denotasi Adegan Hasil dan Ajakan	111
Tabel 4.10 Makna Konotasi Iklan Kedua	115



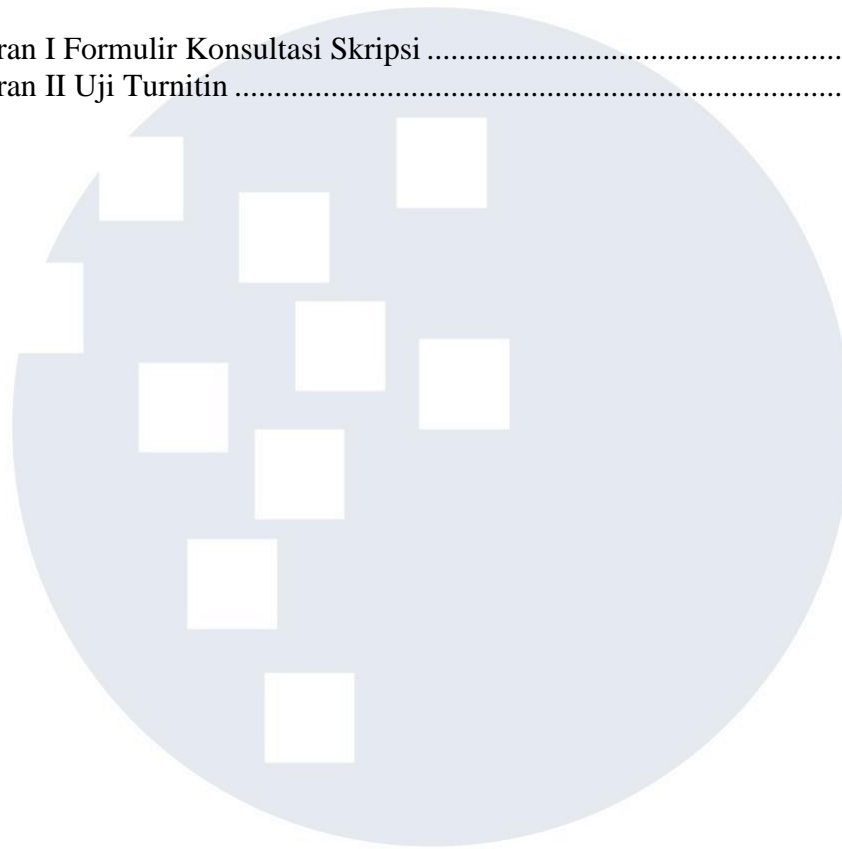
DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Pendapatan Pasar Skincare di Indonesia dari 2017 hingga 2026.....	6
Gambar 2.1 Alur Penelitian.....	53
Gambar 3.1 Peta Semiotika Roland Barthes (1972)	65
Gambar 4.1 Iklan Pertama.....	70
Gambar 4.2 Iklan Kedua	77



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran I Formulir Konsultasi Skripsi	165
Lampiran II Uji Turnitin	169



UMMN

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA