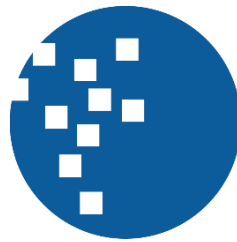


**REPRESENTASI STANDAR KECANTIKAN DALAM IKLAN
(ANALISIS SEMIOTIKA ROLAND BARTHES PADA IKLAN
WARDAH VERSI MATTE FOR ME DAN MAKE OVER VERSI
GET GLAZED WITH NIKI)**



UMN

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA

SKRIPSI

NATHANAEL DEWA RANJITA

00000027224

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI
UNIVERSITAS MULTIMEDIA NUSANTARA
TANGERANG**

2024

**REPRESENTASI STANDAR KECANTIKAN DALAM IKLAN
(ANALISIS SEMIOTIKA ROLAND BARTHES PADA IKLAN
WARDAH VERSI MATTE FOR ME DAN MAKE OVER VERSI
GET GLAZED WITH NIKI)**



Diajukan sebagai Salah Satu Syarat untuk Memperoleh

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

NATHANAEL DEWA RANJITA

0000027224

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI**

UNIVERSITAS MULTIMEDIA NUSANTARA

TANGERANG

2024

i

HALAMAN PERNYATAAN TIDAK PLAGIAT

Dengan ini saya,

Nama : Nathanael Dewa Ranjita

Nomor Induk Mahasiswa 00000027224

Program studi : Ilmu Komunikasi

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa Skripsi saya yang berjudul:

REPRESENTASI STANDAR KECANTIKAN DALAM IKLAN (ANALISIS SEMIOTIKA ROLAND BARTHES PADA IKLAN WARDAH VERSI MATTE FOR ME DAN MAKE OVER VERSI GET GLAZED WITH NIKI)

merupakan hasil karya saya sendiri, bukan merupakan hasil plagiat, dan tidak pula dituliskan oleh orang lain; Semua sumber, baik yang dikutip maupun dirujuk, telah saya cantumkan dan nyatakan dengan benar pada bagian Daftar Pustaka.

Jika di kemudian hari terbukti ditemukan kecurangan/penyimpangan, baik dalam pelaksanaan skripsi maupun dalam penulisan laporan karya ilmiah, saya bersedia menerima konsekuensi untuk dinyatakan TIDAK LULUS. Saya juga bersedia menanggung segala konsekuensi hukum yang berkaitan dengan tindak plagiarisme ini sebagai kesalahan saya pribadi dan bukan tanggung jawab Universitas Multimedia Nusantara.

Tangerang, 03 Juni 2024



(Nathanael Dewa Ranjita)

HALAMAN PENGESAHAN

Skripsi dengan judul

REPRESENTASI STANDAR KECANTIKAN DALAM IKLAN (ANALISIS SEMIOTIKA ROLAND BARTHES PADA IKLAN WARDAH VERSI MATTE FOR ME DAN MAKE OVER VERSI GET GLAZED WITH NIKI)

Oleh

Nama : Nathanael Dewa Ranjita
NIM : 00000027224
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Fakultas : Ilmu Komunikasi

Telah diujikan pada hari Jumat, 14 Juni 2024

Pukul 09.00 s.d 10.30 dan dinyatakan

LULUS

Dengan susunan penguji sebagai berikut.

Ketua Sidang



Maria Advenita Gita Elmada, S.I.Kom., M.Si.
NIDN: 0309129202

Penguji



Digitally signed by
Mujiono Sandim
Date: 2024.06.20
10:29:29 +07'00'

Mujiono, S.Ikom., M.I.Kom.
NIDN: 0315108802

Pembimbing



Helga Liliani Cakra Dewi, S.I.Kom., M.Comm.
NIDN: 0317089201

Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi



Cendera Rizky
Anugrah Bangun
2024.06.24
17:52:40 +07'00'

Cendera Rizky Anugrah Bangun, M.Si.
NIDN: 0304078404

HALAMAN PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH MAHASISWA

Yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Nathanael Dewa Ranjita
NIM : 00000027224
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Jenjang : S1
Judul Karya Ilmiah : Representasi Standar Kecantikan Dalam Iklan (Analisis Semiotika Roland Barthes Pada Iklan Wardah Versi Matte For Me Dan Make Over Versi Get Glazed With Niki)

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa saya bersedia:

- ✓ Memberikan izin sepenuhnya kepada Universitas Multimedia Nusantara untuk mempublikasikan hasil karya ilmiah saya di repositori Knowledge Center, sehingga dapat diakses oleh Civitas Akademika/Publik. Saya menyatakan bahwa karya ilmiah yang saya buat tidak mengandung data yang bersifat konfidensial dan saya juga tidak akan mencabut kembali izin yang telah saya berikan dengan alasan apapun.

Saya tidak bersedia, dikarenakan:

- Dalam proses pengajuan untuk diterbitkan ke jurnal/konferensi nasional/internasional (dibuktikan dengan *letter of acceptance*)**.

Tangerang, 03 Juni 2024



(Nathanael Dewa Ranjita)

** Jika tidak bisa membuktikan LoA jurnal/HKI selama 6 bulan kedepan, saya bersedia mengizinkan penuh karya ilmiah saya untuk diunggah ke KC UMN dan menjadi hak institusi UMN.

KATA PENGANTAR

Puji Syukur atas berkat dan rahmat kepada Tuhan Yang Maha Esa, atas selesainya penulisan skripsi ini dengan judul **“REPRESENTASI STANDAR KECANTIKAN DALAM IKLAN (ANALISIS SEMIOTIKA ROLAND BARTHES PADA IKLAN WARDAH VERSI MATTE FOR ME DAN MAKE OVER VERSI GET GLAZED WITH NIKI)”** 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 skripsi ini, sangatlah sulit bagi saya untuk menyelesaikan skripsi ini. Oleh karena itu, saya mengucapkan terima kasih kepada:

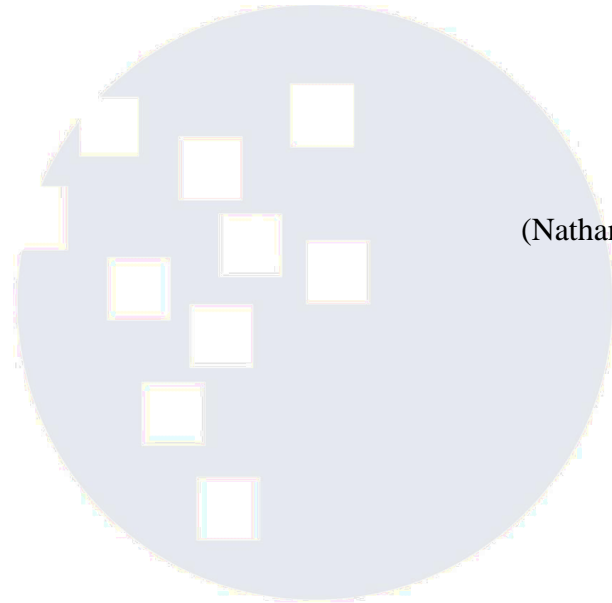
1. Bapak Dr. Ninok Leksono, M.A., selaku Rektor Universitas Multimedia Nusantara.
2. Bapak Dr. Andrey Andoko, M.Sc., selaku Dekan Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Multimedia Nusantara.
3. Ibu Cendera Rizky Anugerah Bangun, M.Si., selaku Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Multimedia Nusantara.
4. Ibu Helga Liliani Cakra Dewi, S.I.Kom., M.Comm., sebagai Pembimbing yang telah memberikan bimbingan, arahan, masukan, dan motivasi dari awal hingga selesainya 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. Mama Ervina Tanto, Mama penulis yang selalu memanjatkan doa terbaik dan memberikan contoh, semangat, bantuan, dukungan material, dan moral, sehingga penulis dapat menyelesaikan tugas akhir ini.
7. Teman-teman saya yang telah memberikan motivasi dan semangat dalam proses pembuatan skripsi.

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

Tangerang, 03 Juni 2024



(Nathanael Dewa Ranjita)



UMN

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA

**REPRESENTASI STANDAR KECANTIKAN DALAM IKLAN
(ANALISIS SEMIOTIKA ROLAND BARTHES PADA IKLAN WARDAH
VERSI MATTE FOR ME DAN MAKE OVER VERSI GET GLAZED
WITH NIKI)**

Nathanael Dewa Ranjita

ABSTRAK

Representasi adalah kegiatan penggunaan bahasa yang melibatkan tanda dan gambar yang mewakili atau merepresentasikan sesuatu. Penelitian ini membahas mengenai fenomena representasi dalam iklan produk kecantikan yang berarti membahas kecantikan seperti apa yang terdapat dalam iklan tersebut. Penelitian ini menggunakan Wardah dengan iklan Matte For Me dan Make Over dengan iklan Get Glazed With NIKI sebagai iklan yang akan dianalisis. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan mendeskripsikan seperti apa representasi standar kecantikan yang terdapat dalam kedua iklan tersebut. Penelitian ini menggunakan metode analisis semiotika Roland Barthes dengan teknik pengumpulan data berupa observasi non partisipatif. Hasil penelitian ini menemukan bahwa dalam iklan Wardah versi Matte For Me terdapat representasi kecantikan perempuan Indonesia yang beragam. Keberagaman tersebut tergambar dari warna kulit, rambut, dan penggunaan hijab. Sedangkan, dalam iklan Make Over Get Glazed With NIKI ditemukan representasi kecantikan inklusif yang mewakili perempuan dengan kulit sawo matang, berambut pendek, dan memiliki tubuh yang tidak terlalu tinggi.

Kata kunci: Representasi, Standar Kecantikan, *Brand* Kecantikan Indonesia, Semiotika Roland Barthes.

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA

***BEAUTY STANDARD REPRESENTATION IN ADVERTISING
(ROLAND BARTHES' SEMIOTIC ANALYSIS OF WARDAH
ADVERTISEMENT MATTE FOR ME VERSION AND MAKE
OVER ADVERTISEMENT GET GLAZED WITH NIKI VERSION)***

Nathanael Dewa Ranjita

ABSTRACT

Representation is the activity of using language that involves signs and images that represent something. This research discusses the phenomenon of representation in beauty product advertisements, which means discussing what kind of beauty is contained in the advertisement. This research uses Wardah with the Matte For Me advertisement and Make Over with the Get Glazed With NIKI advertisement to be analyzed. This research aims to find out and describe what the representation of beauty standards is like in the two advertisements. This research uses Roland Barthes' semiotic analysis method with non-participatory observation as the data collecting techniques. The results of this research found that in the Wardah Matte For Me version of the advertisement there is a diverse representation of the beauty of Indonesian women. This diversity is reflected on skin color, hair, and the use of the hijab. Meanwhile, in the Make Over Get Glazed With NIKI advertisement, an inclusive representation of beauty was found which representing women with brown skin, short hair, and bodies that are not too tall.

Keywords: *Representation, Beauty Standard, Indonesian Beauty Brand, Roland Barthes Semiotic*

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA

DAFTAR ISI

HALAMAN PERNYATAAN TIDAK PLAGIAT	ii
HALAMAN PENGESAHAN	iii
HALAMAN PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH MAHASISWA	iv
KATA PENGANTAR	v
ABSTRAK.....	vii
<i>ABSTRACT</i>	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	6
1.3 Pertanyaan Penelitian	6
1.4 Tujuan Penelitian.....	6
1.5 Kegunaan Penelitian.....	6
1.5.1 Kegunaan Akademis	6
1.5.2 Kegunaan Praktis	7
1.5.3 Kegunaan Sosial	7
1.5.4 Keterbatasan Penelitian.....	7
BAB II KERANGKA TEORI/KERANGKA KONSEP	8
2.1 Penelitian Terdahulu	8
2.2 Teori.....	19
2.2.1 Representasi	19
2.2.2 Definisi Cantik & Standar Kecantikan	20
2.2.3 Analisis pada Media Audio Visual.....	22
2.2.4 Semiotika Roland Barthes	32
2.3 Alur Penelitian	36
BAB III METODOLOGI PENELITIAN.....	37

3.1	Paradigma Penelitian	37
3.2	Jenis dan Sifat Penelitian	38
3.3	Metode Penelitian	39
3.4	Unit Analisis	40
3.5	Keabsahan Data	41
3.6	Teknik Pengumpulan Data	42
3.7	Teknik Analisis Data	42
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....		45
4.1	Subjek/Objek Penelitian.....	45
4.1.1	Profile Wardah	45
4.1.2	Profile Make Over	45
4.1.3	Profile Iklan Wardah Versi Matte For Me	46
4.1.4	Profile Iklan Make Over Versi Get Glazed With NIKI.....	47
4.2	Hasil Penelitian	47
4.2.1	Analisis Iklan Wardah versi Matte For Me.....	47
4.2.2	Analisis Iklan Make Over versi Get Glazed With NIKI.....	75
4.3	Pembahasan.....	100
5.1	Simpulan.....	105
5.2	Saran	106
5.2.1	Saran Akademis	106
5.2.2	Saran Praktis	106
DAFTAR PUSTAKA		107
LAMPIRAN		114

UNIVERSITAS
 MULTIMEDIA
 NUSANTARA

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu.....	11
Tabel 2.2 Sudut Pengambilan Gambar.....	23
Tabel 2.3 Teknik Pengambilan Gambar.....	24
Tabel 2.4 Pergerakan Kamera.....	25
Tabel 2.5 Teknik Pencahayaan.....	26
Tabel 2.6 Warna.....	28
Tabel 2.7 Tipografi.....	29
Tabel 2.8 <i>Body Language</i>	29
Tabel 2.9 <i>Wardrobe</i>	30
Tabel 2.10 <i>Music & Sound Element</i>	32
Tabel 2.11 Peta Tanda Roland Barthes.....	33
Tabel 4.1 Makna Denotasi Scene 1 Iklan Wardah.....	48
Tabel 4.2 Makna Denotasi Scene 2 Iklan Wardah.....	49
Tabel 4.3 Makna Denotasi Scene 3 Iklan Wardah.....	50
Tabel 4.4 Makna Denotasi Scene 4 Iklan Wardah.....	51
Tabel 4.5 Makna Denotasi Scene 5 Iklan Wardah.....	52
Tabel 4.6 Makna Denotasi Scene 6 Iklan Wardah.....	53
Tabel 4.7 Makna Denotasi Scene 7 Iklan Wardah.....	54
Tabel 4.8 Makna Denotasi Scene 8 Iklan Wardah.....	55
Tabel 4.9 Makna Konotasi Iklan Wardah.....	61
Tabel 4.10 Makna Denotasi Scene 1 Iklan Make Over.....	76
Tabel 4.11 Makna Denotasi Scene 2 Iklan Make Over.....	77
Tabel 4.12 Makna Denotasi Scene 3 Iklan Make Over.....	78
Tabel 4.13 Makna Denotasi Scene 4 Iklan Make Over.....	79
Tabel 4.14 Makna Denotasi Scene 5 Iklan Make Over.....	79
Tabel 4.15 Makna Denotasi Scene 6 Iklan Make Over.....	80
Tabel 4.16 Makna Konotasi Iklan Make Over.....	87

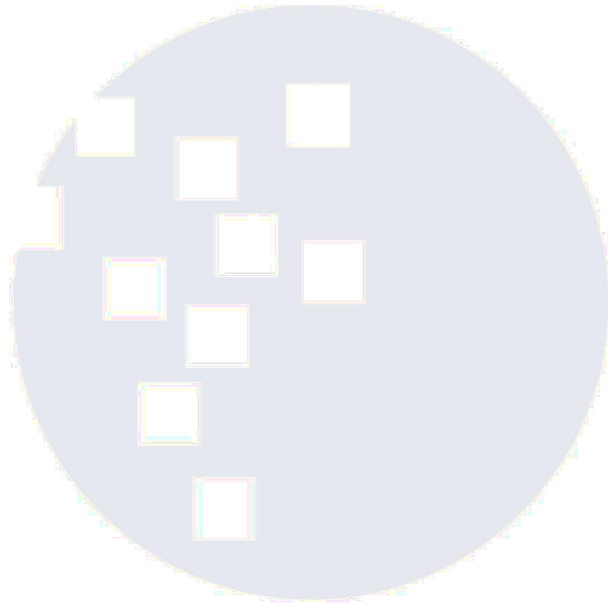
UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Top Brand Award Fase 1 2024.....	5
Gambar 2.1 Alur Penelitian.....	36
Gambar 4.1 Scene 1 Iklan Wardah.....	48
Gambar 4.2 Scene 2 Iklan Wardah.....	49
Gambar 4.3 Scene 3 Iklan Wardah.....	50
Gambar 4. 4 Scene 4 Iklan Wardah.....	51
Gambar 4.5 Scene 5 Iklan Wardah.....	52
Gambar 4.6 Scene 6 Iklan Wardah.....	53
Gambar 4.7 Scene 7 Iklan Wardah.....	54
Gambar 4. 8 Scene 8 Iklan Wardah.....	55
Gambar 4.9 Medium Shot dalam Iklan Wardah.....	57
Gambar 4.10 Side Lighting dalam Iklan Wardah.....	58
Gambar 4.11 Tipografi dalam Iklan Wardah	59
Gambar 4.12 Wardrobe dalam Iklan Wardah	60
Gambar 4.13 Kode Warna dalam Iklan Wardah	66
Gambar 4.14 Wardrobe Iklan Wardah	68
Gambar 4.15 Medium Close Up dalam Iklan Wardah	70
Gambar 4.16 Back Lighting dalam Iklan Wardah.....	72
Gambar 4.17 Tipografi dalam Iklan Wardah	73
Gambar 4.18 Lip Fullness Gesture dalam Iklan Wardah	74
Gambar 4.19 Scene 1 Iklan Make Over	76
Gambar 4.20 Scene 2 Iklan Make Over	77
Gambar 4.21 Scene 3 Iklan Make Over	78
Gambar 4.22 Scene 4 Iklan Make Over	78
Gambar 4. 23 Scene 5 Iklan Make Over	79
Gambar 4.24 Scene 6 Iklan Wardah.....	80
Gambar 4.25 Bird Eye"s View Angle dalam Iklan Make Over.....	82
Gambar 4.26 Big Close Up Shot dalam Iklan Make Over	82
Gambar 4.27 Penggunaan Side Lighting dalam Iklan Make Over.....	84
Gambar 4.28 Penggunaan Huruf Kapital dalam Iklan Make Over	85
Gambar 4.29 Body Language Hands on Hips dalam Iklan Make Over.....	85
Gambar 4.30 Wardrobe Niki dalam Iklan Make Over	86
Gambar 4.31 Big Close Up Shot dalam Iklan Make Over	94
Gambar 4.32 Penggunaan Practical Lighting dalam Iklan Make Over.....	96
Gambar 4.33 Tipografi dalam Iklan Make Over	97
Gambar 4.34 Body Language Hands on Hips dalam Iklan Make Over.....	98

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Formulir Konsultasi Skripsi..... 114
Lampiran 2 Uji Turnitin 118



UMN
UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA