

**PENG GAMBARAN KECANTIKAN DALAM IKLAN
TELEVISI**

**(Analisis semiotika Charles Sanders Peirce pada Iklan
YOU C1000 versi *Confidence*)**

SKRIPSI



Oleh:

Kornelia Lito Weruin (1423018153)

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI
UNIVERSITAS KATOLIK WIDYA MANDALA SURABAYA
SURABAYA
2022**

SKRIPSI

**PENG GAMBARAN KECANTIKAN DALAM IKLAN
TELEVISI**

**(Analisis semiotika Charles Sanders Peirce pada Iklan YOU
C1000 versi *Confidence*)**

**Diajukan Untuk Memenuhi Sebagian Persyaratan Dalam Memperoleh Gelar
Sarjana Ilmu Komunikasi Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya**



Disusun Oleh:

Kornelia Lito Weruin

NRP: 1423018153

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI
UNIVERSITAS KATOLIK WIDYA MANDALA SURABAYA
SURABAYA**

2022

SURAT PERNYATAAN ORIGINALITAS

Dengan ini, saya

Nama : Kornelia Lito Weruin

NRP : 1423018153

Menyatakan bahwa apa yang saya tulis dalam Skripsi berjudul **“PENG GAMBARAN KECANTIKAN DALAM IKLAN TELEVISI (Analisis semiotika Charles Sanders Peirce pada iklan YOU C1000 versi *Confidence*)”** adalah benar adanya dan merupakan hasil karya saya sendiri. Segala kutipan karya pihak lain telah saya tulis dengan menyebutkan sumbernya. Apabila dikemudian hari ditemukan adanya plagiasi maka saya rela gelar keserjanaan saya dicabut.

Surabaya, 09 Mei 2022

Penulis



Kornelia Lito Weruin

NRP.1423018153

HALAMAN PERSETUJUAN

SKRIPSI

PENG GAMBARAN KECANTIKAN DALAM IKLAN TELEVISI

**(Analisis semiotika Charles Sanders Peirce pada iklan YOU C1000 versi
Confidence)**

Oleh:
Kornelia Lito Weruin
NRP.1423018153

Skripsi ini telah disetujui oleh dosen pembimbing penulisan skripsi untuk diajukan ke tim penguji skripsi.

Pembimbing I : Maria Yulastuti, S.Sos., M.Med.Kom
NIK. 142.09.0645

Pembimbing II : Theresia Intan Putri Hartiana, S.SoS., M.I. Kom
NIK. 142.10.0651

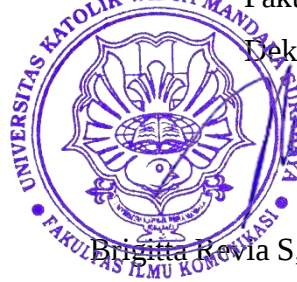


Surabaya, 09 Mei 2022

HALAMAN PENGESAHAN

Skripsi ini telah dipertahankan dihadapan Dewan Penguji Proposal Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya dan diterima untuk memenuhi sebagian dari persyaratan memperoleh gelar Sarjana Ilmu Komunikasi pada : Jumat, 27 Mei 2022

Mengesahkan,
Fakultas Ilmu Komunikasi
Dekan,



Brigitta Revia S, S.I.Kom., M. Med. Kom
NIK. 142.15.0849

Dewan Penguji:

1. Ketua: Yuli Nugraheni, S.Sos., M.Si.

NIDN. 0630077303

2. Sekertaris: Maria Yuliasuti, S.Sos., M. Med.Kom.

NIDN. 0707078607

3. Anggota: Theresia Intan Putri Hartiana, S.Sos., M.I.Kom.

NIDN. 072505870

4. Anggota: Brigitta Revia S, S.I.Kom., M.Med.Kom.

NIDN. 0715108903

HALAMAN PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH

Demi perkembangan ilmu pengetahuan, saya sebagai mahasiswa Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya (UKWMS):

Nama : Kornelia Lito Weruin

NRP : 1423018153

Menyetujui skripsi/karya ilmiah saya dengan judul:

PENGAMBARAN KECANTIKAN DALAM IKLAN TELEVISI (*Analisis semiotika Charles Sanders Peirce pada iklan YOU C1000 versi Confidence*)

Untuk di publikasikan atau ditampilkan di internet atau media lain (Digital Library Perpustakaan UKWMS) untuk kepentingan akademik sebatas sesuai dengan Undang-Undang Hak Cipta.

Demikian pernyataan publikasi karya ilmiah ini saya buat dengan sebenarnya.

Surabaya, 09 Mei 2022

Yang menyatakan,



Kornelia Lito Weruin

HALAMAN PERSEMBAHAN

Syukur dan terima kasih berlimpah, penulis sampaikan kepada Allah Tritunggal Maha Kudus, dan kepada Bunda Maria, yang sudah melimpahkan berkat, dan penyertaan-Nya sehingga skripsi ini dapat terselesaikan tepat waktu. Terima kasih juga untuk dukungan, dan doa dari orang tua, kakak, dan adik serta keluarga besar sejak awal kuliah hingga menyelesaikan proses skripsi. Banyak terima kasih kepada dosen pembimbing, dosen penasehat akademik, serta semua dosen yang sudah membagikan ilmu, bimbingan dan arahan sehingga skripsi ini dapat diselesaikan dengan baik. Tidak lupa, ucapan terima kasih kepada peneliti sampaikan kepada teman-teman seperjuangan yang sudah banyak membantu, memberikan semangat serta dukungan. Semoga hasil skripsi ini menjadi sesuatu yang bermanfaat bagi banyak orang.

“Segala perkara dapat ku tanggung di dalam Dia yang memberi kekuatan
kepadaku”

[Filipi 4: 13]

Surabaya, 09 Mei 2022

Kornelia Lito Weruin

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur penulis panjatkan kepada Allah Tritunggal Maha Kudus, dan kepada Bunda Maria yang telah melimpahkan berkat, dan penyertaan-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul **PENGAMBARAN KECANTIKAN DALAM IKLAN TELEVISI (Analisis semiotika Charles Sanders Peirce pada iklan YOU C1000 versi *Confidence*)**

Penulis sadar bahwa proses penulisan skripsi ini tidak akan dapat berjalan dengan baik tanpa bantuan dari orang-orang di sekitar penulis. Oleh karena itu, penulis ingin menyampaikan terima kasih kepada:

1. Allah Tritunggal yang sudah mengaukerahkan berkat melimpah, terutama berkat kesehatan shingga proses penulisan skripsi ini berjalan dengan lancar.
2. Orang tua, Bapak Benediktus dan Ibu Yuliana yang tidak berhenti memberikan dukungan moril, materil maupun spiritual.
3. Semua keluarga besar yang sudah memberikan dukungan dan doanya.
4. Kakak Ratu, adik Innez dan Anny, serta keponakan, Anastasya Oliva yang selalu memberikan semangat, serta dukungan.
5. Dosen Penasehat Akademik, Ibu Yuli Nugraheni, S.Sos., M.Si. yang selalu memberikan arahan selama proses perkuliahan.
6. Dosen pembimbing, Ibu Maria Yulastuti, S.Sos., M. Med.Kom. dan Ibu

Theresia Intan Putri Hartiana, S.Sos., M. I. Kom. yang selalu setia memberikan masukan dan bimbingan sehingga skripsi ini dapat diselesaikan.

7. Semua dosen Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya, yang sudah dengan sangat baik membagikan ilmu dan pengalamannya. Semoga selalu dipenuhi berkat Tuhan.
8. Teman-teman yang sudah membantu memberikan dukungan dan semangat selama proses pengerjaan skripsi, khususnya untuk Vivi, Stefania, Mita, Ajeng, Palmania Nenu dan Rosalia .
9. Diri sendiri yang sudah kuat berjuang dan percaya bahwa semua akan baik-baik saja. Banyak cinta untukmu, Kornelia!
10. Gio, Prince, Ceza, Cello, dan Yunna yang selalu setia menjadi *moodbooster* setiap jenuh melanda.

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
SURAT PERNYATAAN ORIGINALITAS	ii
HALAMAN PERSETUJUAN.....	ii
HALAMAN PENGESAHAN	iv
HALAMAN PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH	v
HALAMAN PERSEMBAHAN.....	vi
KATA PENGANTAR.....	vii
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR GAMBAR.....	x
DAFTAR TABEL.....	xi
ABSTRAK	xii
ABSTRACT	xiii
BAB I.....	1
PENDAHULUAN.....	1
I.1. Latar Belakang Masalah	1
I.2. Rumusan Masalah	9
I.3. Tujuan Penelitian	9
I.4. Batasan Masalah	10
I.5. Manfaat Penelitian	10
BAB II	11
PERSPEKTIF TEORITIS	11
II.1. Penelitian Terdahulu	11
II.2. Kerangka Teoritis.....	14
II.2.1. Kecantikan Perempuan	14
II.2.2. Perempuan dalam Iklan	16
II.2.3. Semiotik Charles Sander Peirce.....	18

II.3. Nisbah Antar Konsep	20
II.4. Bagan Kerangka Konseptual.....	21
BAB III.....	22
METODOLOGI PENELITIAN	22
III.1. Pendekatan dan Jenis Penelitian	22
III.2. Metode Penelitian	23
III.3. Subjek dan Objek Penelitian.....	23
III.4. Unit Analisis	23
III.5. Teknik Pengumpulan Data	24
III.6. Teknik Analisis Data.....	24
BAB IV	28
HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	28
IV.1. Gambaran Subjek Penelitian	28
IV.2. Temuan Data dan Pembahasan.....	30
IV.2.1. Identifikasi Tanda	33
IV.2.2. Analisis Tanda dan Interpretasi	35
IV.2.2.1. Melawan Standar Kecantikan Perempuan	35
IV.2.2.2. Berani Tampil Menjadi Diri Sendiri.....	47
BAB V.....	59
PENUTUP.....	59
V.1. Kesimpulan	59
V.2. Saran	60
DAFTAR PUSTAKA	62

DAFTAR GAMBAR

Gambar I.1.	Iklan YOU C1000 versi <i>Confidence</i>	6
Gambar I.2.	Iklan minyak zaitun Mustika Ratu	8
Gambar I.3.	Iklan Shampo Dove #RambutAku KataAku.....	9
Gambar II.1.	Elemen Makna Pierce	26
Gambar III.1	Segitiga Makna C.S. Pierce.....	26
Gambar III.2	Ikon, Indeks, Simbol	27
Gambar IV.1	Logo YOU C1000	30
Gambar IV.2	Scene Pendukung: Perempuan dengan rambut keriting	40
Gambar IV.3	Iklan Shamo Dove “rambutkumahkotaku”	41
Gambar IV.4	Perempuan dengan warna kulit hitam	44
Gambar IV.5	Iklan Pond’s White Beauty Skin Perfecting Cream “Wow!”.....	46
Gambar IV.6	Video #BeautyKnowsNoBoundaris-Mineral Botanica	48
Gambar IV.7	Iklan Ella Skincare #cantikversikamu.....	52
Gambar IV.8	Iklan Somethinc Copy Paste Breathable Mesh Chusion	55

DAFTAR TABEL

Tabel II.1	Penelitian terdahulu.....	12
Tabel III.1	Contoh Tabel Analisis Tanda pada iklan YOU C1000.....	28
Tabel IV.2.1	Identifikasi Tanda Melawan Standar Kecantikan	32
Tabel IV.2.2	Identifikasi Tanda Berani Tampil Menjadi Diri Sendiri	34
Tabel IV.2.1	Analisis Pierce Melawan Standar Kecantikan <i>Scene 1</i>	36
Tabel IV.2.2	Analisis Pierce Melawan Standar Kecantikan <i>Scene 2</i>	38
Tabel IV.2.3	Analisis Pierce Melawan Standar Kecantikan <i>Scene 3</i>	42
Tabel IV.2.4	Analisis Pierce Menjadi Diri Sendiri <i>Scene 1</i>	46
Tabel IV.2.5	Analisis Pierce Menjadi Diri Sendiri <i>Scene 2</i>	49
Tabel IV.2.6	Analisis Pierce Menjadi Diri Sendiri <i>Scene 3</i>	52

ABSTRAK

Penentuan standar kecantikan perempuan secara umum digambarkan sebagai sosok sempurna yang memiliki kulit putih, rambut panjang dan lurus, sehingga membuat kaum perempuan terobsesi untuk mencapai standar tersebut dengan cara mengubah fisiknya. Fokus dari penelitian ini adalah penggambaran kecantikan dalam iklan YOU C1000 versi *Confidence*. Penelitian ini menggunakan metode semiotika C.S. Peirce untuk menemukan kecantikan perempuan yang ditampilkan dalam iklan tersebut. Teori yang digunakan dalam penelitian ini adalah kecantikan perempuan, perempuan dalam iklan dan Semiotika C.S. Peirce. Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah kualitatif dengan hasil yang diperoleh berupa analisis deskriptif. Kesimpulan yang didapatkan dari penelitian ini adalah kecantikan perempuan tidak semata tentang tampilan fisiknya, hal ini ditunjukkan melalui perlawanan terhadap standar kecantikan, keberanian untuk tampil berbeda, dan keberanian untuk tampil menjadi diri sendiri.

Kata kunci: Penggambaran, Iklan, Standar Kecantikan, Semiotika C.S. Peirce.

ABSTRACT

Determination of female beauty standards is generally described as a perfect figure who has white skin, long and straight hair, which making women obsessed with achieving these standards by changing their physique. The focus of this research is the portrayal of beauty in the YOU C1000 advertisement version of Confidence. This research uses the C.S. Peirce semiotic method to find the female beauty featured in the ad. The theory used in this research is female beauty, women in advertising and Semiotics C.S. Peirce. The approach used in this research is qualitative with the results obtained in the form of descriptive analysis. The conclusion obtained from this research is that women's beauty is not only about their physical appearance, this is shown through resistance to beauty standards, the courage to appear different, and the courage to appear to be yourself.

Keywords: Depiction, Advertising, Beauty Standards, Semiotics C.S. Peirce.