

**MAKNA KECANTIKAN DALAM IKLAN NIVEA EXTRA WHITE  
RADIANT & SMOOTH BODY SERUM VERSI JULIE ESTELLE  
(Analisis Semiotika Roland Barthes)**

**SKRIPSI**



Oleh:

**Sri Wahyuli**

**NIM : 211017090**

Pembimbing:

**Asna Istya Marwantika, M.Kom.I.**

**NIP: 198810152018012001**

**JURUSAN KOMUNIKASI PENYIARAN ISLAM  
FAKULTAS USHULUDDIN ADAB DAN DAKWAH  
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN) PONOROGO**

**2021**

## ABSTRAK

**Sri Wahyuli. 2021.** *Makna Kecantikan dalam Iklan Analisis Semiotika Iklan Nivea Extra White Radiant & Smooth Body Serum versi Julie Estelle (Analisis Semiotika Roland Barthes).* Skripsi. Jurusan Komunikasi Penyiaran Islam Fakultas Ushuluddin Adab dan Dakwah Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Ponorogo. Pembimbing Asna Istya Marwantika, M.Kom.I.

**Kata kunci: Makna cantik, Kecantikan dalam Iklan, Semiotika, Nivea.**

Iklan (advertising) merupakan penyampaian pesan visual atau oral kepada khalayak dengan tujuan menginformasikan atau mempengaruhi. Kecantikan bagi perempuan dikaitkan dengan kelembutan, feminitas dan memiliki kulit yang sempurna.

Ada dua persoalan yang hendak dikaji dalam skripsi ini, yaitu: Apa saja penanda dan petanda kecantikan dalam iklan Nivea Extra White Radiant & Smooth Body Serum. Selain itu apa makna kecantikan yang terdapat dalam iklan Nivea Extra White Radiant & Smooth Body Serum.

Penelitian ini menggunakan analisis semiotika Roland Barthes dalam melakukan penelitian terkait makna kecantikan dalam iklan nivea extra white radiant & smooth body serum (versi Julie Estelle) sebagai objek penelitian. Adapun pengumpulan data yang digunakan adalah teknik: observasi, dokumentasi, analisis data dengan penyajian data dan penarikan kesimpulan.

Dari hasil penelitian ini ditemukan bahwa penanda dan petanda kecantikan dalam iklan Nivea Extra White Radiant & Smooth Body Serum Penandanya berupa model, ruangan, audio, produk dari iklan tersebut. Sedangkan petandanya dari “model” menunjukkan seorang perempuan, berkulit putih, tinggi, ramping dll. “Ruangan” suatu tempat tertutup, memiliki jendela, sofa dan beberapa barang sehingga memperindah ruangan tersebut. “Audio” merupakan narasi yang disampaikan model untuk memberikan informasi tentang produk tersebut. “Produk” merupakan kosmetik kecantikan, berupa serum untuk seluruh tubuh. Sedangkan kecantikan adalah yang memiliki kulit cerah bersinar, kulit sawo matang adalah jelek dan harus di ubah, kecantikan adalah yang memiliki kulit cerah merona, kecantikan kulit putih ala Eropa, warna kulit Eropa adalah kecantikan yang sempurna. Akan tetapi berbeda menurut dalam pandangan Islam kecantikan tidak hanya dilihat dari tampilan fisik yang berkulit putih dan cerah tetapi dilihat dari dalam diri (ruh atau rohani) yang memiliki kecerdasan, mampu berinteraksi dengan lingkungan sekitar, percaya diri dan juga cara berbusana yang harus menutup aurat.

**LEMBAR PERSETUJUAN**

Skripsi atas nama Saudara.

Nama :Sri Wahyuli  
NIM :211017090  
Jurusan :Komunikasi Penyiaran Islam  
Judul :Makna Kecantikan dalam Iklan Nivea Extra White  
Radiant & Smooth Body Serum versi Julie Estelle  
(Analisis Semiotika Roland Barthes)

Telah diperiksa dan disetujui untuk diuji dalam ujian munaqosah.

Ponorogo, 07 September 2021

**Mengetahui,**

**Ketua Jurusan**



**Kayris Fitri Aihuri, S.H.I., M.A.**

**198306072015031004**

**Menyetujui**

**Pembimbing**

**Asna Istya Marwantika, M.Kom.I.**

**198810152018012001**



**KEMENTERIAN AGAMA RI  
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN) PONOROGO  
FAKULTAS USHULUDDIN, ADAB DAN DAKWAH**

**PENGESAHAN**

Nama : Sri Wahyuli  
 NIM : 211017090  
 Jurusan : Komunikasi dan Penyiaran Islam (KPI)  
 Judul : Makna Kecantikan dalam Iklan Nivea Extra White Radiant & Smooth Body Serum Versi Julie Estelle (*Analisis Semiotika Roland Barthes*)




Skripsi ini telah dipertahankan pada sidang Munaqosah Fakultas Ushuluddin, Adab dan Dakwah Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Ponorogo pada:


Hari : Senin  
 Tanggal : 27 September 2021

Dan telah diterima sebagai bagian dari persyaratan untuk memperoleh gelar sarjana dalam Komunikasi dan Penyiaran Islam (S.Sos) pada:

Hari : Rabu  
 Tanggal : 10 November 2021

Tim Penguji:

1. Ketua Sidang : Dr. Muh. Tasrif, M.Ag 
2. Penguji I : Galih Akbar Prabowo, M.A 
3. Penguji II : Asna Istya Marwantika, M.Kom.I 

Ponorogo, 10 November 2021  
 Mengesahkan  
 Dekan,  
  
 Dr. Ahmad Munir, M.Ag  
 NIP. 1963061998031002

**SURAT PERSETUJUAN PUBLIKASI**

Saya yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Sri Wahyuli  
NIM : 211017090  
Jurusan : Komunikasi Penyiaran Islam  
Fakultas : Ushuluddin Adab dan Dakwah  
Judul Penelitian : MAKNA KECANTIKAN DALAM IKLAN NIVEA  
EXTRA WHITE RADIANT & SMOOTH BODY SERUM  
VERSI JULIE ESTELLE (Analisis Semiotika Roland  
Barthes)

Menyatakan bahwa naskah skripsi/tesis telah diperiksa dan disahkan oleh Dosen Pembimbing. Selanjutnya saya bersedia naskah tersebut dipublikasikan oleh perpustakaan IAIN Ponorogo yang dapat diakses di [etheses.iainponorogo.ac.id](http://etheses.iainponorogo.ac.id). adapun isi dari keseluruhan tulisan tersebut, sepenuhnya menjadi tanggung jawab penulis.

Demikian pernyataan saya untuk dapat digunakan sebagaimana mestinya.

Ponorogo, 22 November 2021

Penulis



**Sri Wahyuli**

211017090

**PERNYATAAN KEASLIAN TULISAN**

Saya Bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Sri Wahyuli  
NIM : 211017090  
Jurusan : Komunikasi Penyiaran Islam  
Fakultas : Ushuludin Adab dan Dakwah

Dengan ini menyatakan dengan sebenarnya bahwa skripsi yang saya tulis yang berjudul **“Makna Kecantikan Dalam Iklan Nivea Extra White Radiant & Smooth Body Serum Versi Julie Estelle (Analisis Semiotika Roland Barthes)”** benar-benar merupakan hasil karya saya sendiri, dan bukan mengambil alihan tulisan atau pikiran orang lain yang saya aku sebagai hasil tulisan atau pikiran saya sendiri, selain itu, sumber informasi yang dikutip penulis lain telah disebutkan dalam foonote dan dicantumkan dalam daftar pustaka.

Apabila dalam kemudian hari terbukti atau dapat dibuktikan skripsi ini hasil jiplakan, maka saya bersedia menerima sanksi atas perbuatan saya.

Ponorogo, 07 September 2021

Yang Membuat Pernyataan



**Sri Wahyuli**  
**NIM. 211017090**

## **BAB I**

### **PENDAHULUAN**

#### **A. Latar Belakang Masalah**

Berkembang pesatnya teknologi informasi dan ilmu pengetahuan memberi pengaruh yang besar bagi kehidupan manusia. Dengan adanya teknologi informasi manusia dapat dengan mudah saling berkomunikasi atau memberi informasi antara satu dengan yang lainnya, meskipun terhalang oleh jarak dan waktu. Salah satu teknologi informasi yang kini menjadi media paling digemari oleh semua kalangan yakni televisi.

Televisi memiliki kelebihan yang sangat efektif (powerfull) dalam menyampaikan informasi secara visual kepada masyarakat. Menurut data Badan Pusat Statistik, pada 2020, sebesar 89% persen masyarakat masih menggunakan televisi sebagai akses untuk mendapatkan informasi. Aktivitas menonton televisi merupakan proses yang rumit, dalam praktik, dimana umumnya hanya dapat dipahami dalam konteks kehidupan sehari-hari. Hal ini karena televisi hanyalah satu diantara sekian banyak industri yang memberikan kesenangan (pleasure).<sup>1</sup>

Perkembangan iklan dan periklanan (advertising) di dalam masyarakat konsumen dewasa ini telah memunculkan berbagai persoalan sosial dan kultural mengenai iklan, khususnya mengenai tanda (sign) yang digunakan, citra (image) yang ditampilkan, informasi yang disampaikan,

---

<sup>1</sup> Rieka Mustika, "Budaya Penyiaran Televisi Di Indonesia", *Masyarakat Telematikadan Informasi*, 1 (Mei, 2012), 1.

makna yang diperoleh, serta bagaimana semuanya mempengaruhi persepsi, pemahaman dan tingkah laku masyarakat. Iklan merupakan sarana untuk mempromosikan produk atau jasa yang sedang di iklankan. Tujuan utama dari iklan yakni untuk mempersuasi khalayak agar mau membeli dan menggunakan produk yang ada didalam iklan. Iklan telah menjadi suatu jembatan antara produsen dan konsumen dalam memperkenalkan suatu produk. Salah satu yang kerap sekali dibawa oleh iklan adalah ideologi mengenai kecantikan.

Banyak sekali citra kecantikan yang digambarkan melalui iklan dengan bermacam-macam versi kecantikannya. Iklan berlomba-lomba untuk melakukan penetrasi ruang bawah sadar terhadap para perempuan. Perasukan pesan-pesan iklan bersifat halus, tidak terasa, tidak terlihat memaksa tetapi justru mempesona, memberikan mimpi, memberikan fantasi, dan terkesan memberikan solusi. Parameter kecantikan perempuan yang dulu hanya halus dan bersih kini harus putih. Indonesia dengan keputihannya dieksploitasi secara optimum dan dipergunakan untuk mempresentasikan perempuan kulit putih Barat yang modern. Tren kecantikan perempuan (langsing, berkulit putih, dan sebagainya) dikonstruksi melalui iklan.<sup>2</sup>

Padahal sejarah peradaban dan kebudayaan manusia membuktikan bahwa konsep tentang kecantikan merupakan suatu pencarian manusia yang tak kenal lelah. Tuntutan dasar dari pencarian ini disetiap zaman

---

<sup>2</sup>Moch Chalid Firdaus, “*Makna Kecantikan Dalam Iklan Analisis Roland Barthes Iklan Citra Sakura White Uv Versi Vebby Ristanti*”, (Skripsi, Universitas Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya, 2018), 2-3.



memiliki ciri yang berbeda, namun hakikatnya adalah apa yang tampak dan apa yang muncul dari dalam mendorong sesuatu yang tampak itu. Misalnya, dalam karya grafis pada abad pertengahan di Eropa, diperoleh kesan bahwa kecantikan perempuan disimbolkan dengan bentuk tubuh yang subur dengan perut, lengan dan wajah yang berdagang. Simbol kecantikan identik dengan citra kesuburan dan kemakmuran. Konsep seperti itu bertahan hingga 1950-an.<sup>3</sup>

Konsep cantik setiap tahunnya terus berubah-ubah dari waktu ke waktu, bahkan setiap negara memiliki konsep cantik yang berbeda-beda. Indonesia sendiri sudah mulai berubah yang dahulunya seseorang wanita dikatakan cantik apabila memiliki kulit sawo matang atau kuning langsung dan rambut bergelombang. Perubahan tersebut tidak lain hasil kontruksi oleh iklan yang membawa konsep-konsep baru seiring perkembangan zaman dengan menampilkan sosok wanita yang memiliki kulit putih, bentuk tubuh langsing, dan berambut lurus.<sup>4</sup>

Visualisasi perempuan cantik dalam setiap iklan selalu ditampilkan, produk hand & body lotion berusaha menampilkan sosok perempuan yang cantik, putih, tinggi, langsing, dan menawan. Produk Nivea Extra White Radiant & Smooth Body Serum memudahkan proses penyerapan karena molekul-molekul yang ada pada body serum berukuran lebih kecil sehingga mudah diserap kulit. Serum ini akan merangsang

---

<sup>3</sup> Ibid., 3.

<sup>4</sup>Nuranengsi, “*Representasi Konsep Cantik Dalam Iklan Televisi (Analisis Semiotika dalam Iklan Pelembab Wajah Fair & Lovely Versi Gita Virga)*”, (Skripsi, Universitas Islam Negeri Alauddin Makassar, 2016), 2.

protective barrier alami dari kulit sehingga tidak terasa lengket seperti body lotion. Sedangkan body lotion sepertihalnya Citra Sakura White UV dan Vaseline digunakan untuk jenis kulit yang normal dan tidak terlalu bermasalah, dan cara bekerjanya body lotion yaitu menciptakan lapisan diatas kulit sehingga dapat menjaga agar tetap lembab tetapi menyebabkan kulit terasa lengket.

Dalam iklan Nivea Extra White Radiant & Smooth body Serum yang diperankan oleh Julie Estelle memiliki keunikan untuk dijadikan pembahasan mulai dari audio serta tagline iklan. Dengan iklan yang berdurasi 30 detik ini tidak banyak menunjukkan adegan untuk memvisualisasikan produk serum tersebut, tetapi pada iklan ini menggambarkan nilai kecantikan di dalamnya. Penggambaran kecantikan dapat dilihat melalui audio, visual, text, ekspresi, perilaku dan pakaian yang merupakan material kehidupan dalam iklan. Perempuan cantik dan mempesona dengan rambut disanggul modern “french twist” seperti tatanan rambut pramugari dan didukung dengan mengenakan baju biru dan celana putih sehingga mempercantik model.

Dalam tagline audio Nivea Extra White Radiant & Smooth Body Serum yang di iklankan oleh Julie Estelle “Kutemukan body lotion yang mudah meresap nggak lengket, ini bukan lotion tapi serum”. Pesan komunikasi yang ingin disampaikan dalam iklan tersebut agar perempuan ketika melakukan segala aktivitas tidak memiliki gangguan karena mereka

selalu memiliki kulit putih, cerah dengan memakai Nivea Extra White Radiant & Smooth Body Serum.

Penulis ingin membahas tentang iklan body serum Nivea Extra White & Smooth karena produk iklan ini menggunakan model perempuan dengan berdarah Prancis-Indonesia yang memenangkan Indonesian Movie Actor Awards 2016 dengan kategori pemeran wanita utama terfavorit. Julie Estelle Gasnier termasuk brand ambassador produk Nivea, produk ini pernah mengadakan “Word Of Imagination #SentuhanIbu 2019” pada tanggal 20-22 Desember 2019 di Ecopark Ancol. Oleh karena itu iklan body serum Nivea Extra White & Smooth akan sangat menarik jika dikaji dengan pendekatan semiotika, untuk melihat lebih dalam tanda-tanda yang ada di dalam iklan body serum tersebut dengan menggunakan analisis semiotika Roland Barthes dengan judul **“Makna Kecantikan Dalam Iklan ”Analisis Semiotika Iklan Nivea Extra White Radiant& Smooth Body Serum Versi Julie Estelle”**.

## **B. Rumusan Masalah**

Agar pembahasan ini nantinya tersusun secara sistematis, maka perlu dirumuskan permasalahan. Berdasarkan kronologi yang disampaikan dalam latar belakang diatas dapat dirumuskan permasalahan sebagai berikut:

1. Apa saja penanda dan pertanda kecantikan yang ada dalam Iklan Nivea Extra White Radiant & Smooth Body Serum Versi Julie Estelle?
2. Apa makna kecantikan dalam Iklan Nivea Extra White Radiant& Smooth Body Serum Versi Julie Estelle?

### **C. Tujuan Penelitian**

Berdasarkan permasalahan yang penulis rumuskan, maka tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui penanda dan petanda kecantikan yang ada dalam iklan Nivea Extra White Radiant & Smooth Body Serum Versi Julie Estelle.
2. Untuk mengetahui makna kecantikan dalam iklan Nivea Extra White Radiant & Smooth Body Serum Versi Julie Estelle.

### **D. Kegunaan Penelitian**

Adapun manfaat dari penelitian ini diharapkan mampu memberikan 2 manfaat sekaligus baik secara teoritis maupun praktis :

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat menambah pemahaman dan memperkaya ilmu dan pengetahuan di bidang ilmu komunikasi, khususnya di bidang analisis semiotika dan di bidang periklanan, serta dapat memberikan jawaban terhadap permasalahan yang sedang diteliti.

## 2. Manfaat Praktis

Penelitian ini berguna untuk menambah wawasan dan pengetahuan peneliti tentang penelitian komunikasi dengan pendekatan semiotika iklan di media televisi yakni mengenai bagaimana makna kecantikan didalam sebuah iklan. Dan diharapkan penelitian ini dapat bermanfaat sebagai referensi bagi para peneliti-peneliti lainnya yang berminat dalam menganalisis iklan lebih lanjut di media televisi, khususnya melalui analisis pendekatan semiotika.

## E. Telaah Pustaka

Pertama, Nurnanengsi, judul Representasi Konsep Cantik Dalam Iklan Televisi Analisis Semiotika Iklan Pelembab Wajah Fair & Lovely Versi Gita Virga UIN Allauddin Makassar. Dalam skripsi ini membahas konsep cantik dalam iklan melalui pesan linguistik (voice over), pesan ikonik tak terkodekan, dan pesan ikonik terkodekan, dimana makna kecantikan yang bersumber dari luar dan dalam dengan perpaduan antara kecantikan fisik dan personality. Dinilai mulai dari makna segi busana, makna segi gestur, makna dari segi make up, dan makna dari segi dialog.<sup>5</sup>

Sedangkan penelitian yang akan penulis lakukan adalah lebih memfokuskan mengenai makna kecantikan yang terkandung dalam iklan Body Serum Nivea Extra White Radiant & Smooth versi Julie Estelle di

---

<sup>5</sup> Nurnanengsi, “*Representasi Konsep Cantik dalam Iklan Televisi*” (*Analisis Semiotika dalam Iklan Pelembab Wajah Fair & Lovely Versi Gita Virga*), (Skripsi, Universitas Islam Negeri Allauddin Makassar, 2016)

Televisi dengan menggunakan analisis semiotika Roland Barthes dengan menafsirkan penanda dan petanda dalam iklan Body Serum tersebut.

Kedua, Amelia Oktaviani, judul *Makna Cantik Iklan Wardah Exclusive Series Versi Dewi Sandra In Paris*, Universitas Sultan Ageng Tirtayasa. Skripsi ini membahas makna cantik yang terkandung dalam iklan, dan pengambilan gambar dilakukan di kota Paris dengan menggunakan pendekatan analisis semiotika Roland Barthes melalui tiga tahap yakni konotasi, denotasi dan mitos.<sup>6</sup>

Sedangkan dalam penelitian yang akan penulis lakukan adalah lebih memfokuskan pada makna kecantikan dalam iklan Nivea Extra White Radiant & Smooth Body Serum versi Julie Estelle yang tidak terasa lengket, tetapi terasa ringan dan lembut serta tingkat alergi yang rendah dengan menggunakan pendekatan Roland Barthes dengan menafsirkan penanda dan petanda yang ada di dalam iklan untuk menghasilkan makna kecantikan tersebut.

Ketiga, Hardman Budiardjo, judul *Representasi Kecantikan pada iklan Clear "Soft and Shiny Hair Model"*. Artikel ini menjelaskan tentang representasi kecantikan menggunakan metode semiotika Roland Barthes untuk mengkaji sistem tanda yang terdapat dalam iklan pada media baliho dan majalah Chic dengan analisa metodologi visual dengan menggunakan 6 model sekaligus.<sup>7</sup>

---

<sup>6</sup>Amelia Oktaviani, "*Makna Cantik Iklan Wardah Exclusive Serie Versi Dewi Sandra In Paris*", (Skripsi, Universitas Sultan Ageng Tirtayasa Serang Banten, 2016)

<sup>7</sup> Hardman Budiardjo, "Representasi Kecantikan Pada Iklan Clear Soft And Shiny Hair Model", *Stikom*, 13 (2010), 1.

Sedangkan penelitian yang penulis lakukan dalam iklan Nivea Extra White Radiant & Smooth body serum memiliki persamaan yakni sama-sama menggunakan metode analisis Roland Barthes tetapi berbeda di objek penelitiannya. Dalam penelitian ini makna kecantikan digambarkan oleh perempuan yang memiliki kulit cerah, sedangkan dalam artikel kecantikan digambarkan dengan perempuan yang memiliki rambut lembut dan indah serta percaya diri.

Keempat, Jurnal yang ditulis oleh Aisyah Bariyana Nur Fitri, Nursha Dwi Setyowati, dan Diana Nur Wahyuning Mahardika dengan judul Representasi Cantik Pada Iklan Televisi Nivea Pearl & Beauty Deo Versi Abel Cantika. Jurnal ini hanya membahas Representasi rahasia cantik all out Versi Abel Cantika bagaimana kecantikan perempuan dengan mengamati secara rinci apa yang ditampilkan oleh iklan tersebut, seperti pakaian, warna atau tempat.<sup>8</sup>

Sedangkan penelitian yang penulis lakukan yakni memfokuskan mengenai penanda dan petanda dalam iklan Nivea Extra White Radiant & Smooth Body Serum yang mudah meresap ke dalam kulit dan memberikan keharuman yang tahan lama. Perbedaan dengan jurnal yakni makna kecantikan dalam iklan dilihat dari perempuan yang memiliki warna kulit cerah karena terhindar dari radikal bebas yang disebabkan dari paparan sinar matahari dan polusi udara saat beraktifitas, sedangkan jurnal makna kecantikan digambarkan dengan percaya diri dengan menjadi diri sendiri.

---

<sup>8</sup> Nursha Dwi Setuowati, dan Diana Nur Wahyunin Mahardika, "Representasi Cantik Pada Iklan Televisi Nivea Pearl & Beauty Deo Versi Abel Cantika", *Komunikasi Masyarakat dan Keamanan*, 1 (Maret 2020), 1.

## F. Metode Penelitian

### 1. Jenis dan Pendekatan Penelitian

Pendekatan ini menggunakan pendekatan interpretatif, yang pada dasarnya bersifat kualitatif-interpretatif, yaitu sebuah metode dengan memfokuskan dirinya pada “tanda” dan “teks” sebagai obyek kajian, serta bagaimana peneliti menafsirkan dan memahami kode dibalik tanda dan teks tersebut. Serta memandang realitas sosial sebagai sesuatu yang holistik atau utuh, kompleks, dinamis, penuh makna dan hubungan gejala interaktif.

Sedangkan penelitian ini menggunakan metode analisis semiotika yang mengacu pada teori Roland Barthes, semiotika sebagai suatu model ilmu pengetahuan sosial untuk memahami dunia sebagai sistem hubungan yang memiliki unit dasar yang disebut dengan ‘tanda’.<sup>9</sup> Dalam memaknai setiap tanda peneliti menggunakan analisis semiotika dari Roland Barthes, analisis ini bertujuan untuk mengkaji makna kecantikan dalam iklan Nivea Exta White Radiant& Smooth Body Serum Versi Julie Estelle.

### 2. Data dan Sumber Penelitian

Data adalah segala fakta mentah yang merupakan hasil mentah pengamatan yang diperoleh dari lapangan dalam bentuk huruf, angka,

---

<sup>9</sup>Lexy J. Meleong, *Metode Penelitian Kualitatif*, (Bandung: PT.Remaja Rosdakarya, 2009), 6.



gambar, grafik dan sebagainya yang kemudian dapat diolah lebih lanjut sehingga memperoleh hasil tertentu.<sup>10</sup> Lofland dan Lofland bahwa sumber data merupakan sebuah kata-kata, dan tindakan. Dokumen dan sumber data tertulis lainnya sebagai tambahan.<sup>11</sup>

Sumber data di dalam penelitian kualitatif antara lain sebagai berikut:

a. Data primer

Data yang diperoleh atau dikumpulkan oleh peneliti secara langsung dari sumber datanya. Dalam penelitian ini yang termasuk sumber data primer adalah file video iklan dalam body serum Nivea Exta White Radiant & Smooth versi Julie Estelle berdurasi 15 detik, dan menganalisis makna kecantikan dalam iklan body serum . Untuk sumber data tersebut peneliti mendapatkan dari file video yang di download dari situs internet atau melalui youtube (<https://youtube/s5c9bC0bb4U>).<sup>12</sup>

b. Data Sekunder

Data sekunder merupakan data pelengkap atau tambahan dari data primer yang ada. Dalam penelitian ini yang termasuk dari data sekunder berupa dokumentasi yang didapat dari internet, info mengenai iklan body serum Nivea, buku dan artikel, maupun jurnal yang berhubungan dengan iklan tersebut.

---

<sup>10</sup>Albi Anggito dan Johan Setyawan, *Metode Penelitian Kualitatif Edisi Revisi*, (Sukabumi: CV Jejak, 2018), 16.

<sup>11</sup>Lexy J. Moleong, *Metode Penelitian Kualitatif*, 157.

<sup>12</sup><https://youtube/s5c9bC0bb4U>.

### 3. Teknik Pengumpulan Data

#### a) Observasi

Observasi merupakan teknik pengumpulan data, dimana peneliti melakukan pengamatan secara langsung ke objek.<sup>13</sup> Karl Weick yang dikutip Jalaludin Rahmat dalam bukunya metode penelitian komunikasi, mendefinisikan observasi sebagai “pemilihan, pengubahan, pencatatan, pengkodean serangkaian perilaku dan suasana yang berkenaan dengan organisme in situ dengan tujuan-tujuan empiris.

Agar mendapatkan data yang selektif, observasi ini dilakukan dengan cara mengamati iklan body serum Nivea Extra White Radiant & Smooth versi Julie Estelle yang dapat dilihat di televisi maupun youtube. Kemudian analisis tanda apa saja yang terdapat dalam iklan tersebut. Selanjutnya mengumpulkan dan menganalisis iklan tersebut menggunakan teori semiotika Roland Barthes.

#### b) Dokumentasi

Dokumentasi berasal dari kata dokumen yang merupakan catatan peristiwa yang sudah berlalu yang berbentuk tulisan, gambar, atau karya monumental dari seseorang.<sup>14</sup>

Dalam penelitian ini dokumentasi diperoleh dari screenshot scene yakni potongan atau tangkapan adegan yang

---

<sup>13</sup>Ridwan, *Metode Penelitian*, (Bandung: Alfabeta, 2006), 104.

<sup>14</sup>Imam Gunawan, *Metode Penelitian Kualitatif Teori & Praktik*, (Jakarta: PT. Bumi Aksara, 2015), 176.

bersumber langsung dari iklan tersebut yang diunduh lewat youtube. Kemudian dari potongan-potongan gambar adegan tersebut di analisis tanda, ikon dan simbol dengan teori semiotika Roland Barthes. Tetapi dalam penelitian ini tidak semua scene diteliti, yang diteliti hanya scene yang terdapat unsur menandakan kecantikan yang terdapat dalam iklan Nivea Extra White Radiant & Smooth.

#### **G. Teknik Pengolahan Data dan Analisis Data**

Teknik pengolahan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah semiotika model Roland Barthes.

Analisis data adalah proses mengukur urutan data, mengorganisasikan ke dalam suatu pola, kategori, dan satuan uraian dasar. Analisis kualitatif merupakan proses mencari dan menyusun secara sistematis data yang diperoleh dari catatan lapangan dan bahan-bahan lain, sehingga dapat dengan mudah dipahami, dan temuannya dapat diinformasikan kepada orang lain. Analisis data dilakukan dengan megorganisasikan data, menjabarkan kedalam unit-unit, menyusun ke dalam pola memilih mana yang penting dan akan dipelajari dan membuat kesimpulan yang dapa diceritakan kepada orang lain.<sup>15</sup>

Pemikiran Eco, dalam bukunya yang dikutip oleh Alex Sobur istilah semiotka secara etimologis berasal dari kata yunani semeion yang

---

<sup>15</sup>Lexy J. Moleong, *Metode Penelitian Kualitatif*, 103.

berarti “tanda”. Tanda itu sendiri didefinisikan sebagai sesuatu yang atas dasar konvensi sosial yang terbangun sebelumnya, dapat dianggap mewakili sesuatu yang lain. Dan secara terminologis, semiotika didefinisikan sebagai ilmu yang mempelajari sederetan objek-objek, peristiwa, dan seluruh kebudayaan sebagai tanda.

Adapun langkah-langkah untuk menganalisa tanda bekerja alam penelitian ini adalah langkah-langkah analisa berdasarkan peta Roland Barthes. Langkah-langkah tersebut diklasifikasikan dalam tabel dibawah ini:

1. Signifier (Penanda)	1. Sugnified (Petanda)
2. Denotative Sign (Tanda Denotatif)	
3. Connotative Singnifier (Penanda Konotatif)	4. Connotative Singnified (Petanda Konotatif)
Connotative Sign (Tanda Konotatif)	

Gambar: 1.1 peta tanda Roland Barthes.<sup>16</sup>

Dari peta Roland Barthes diatas terlihat bahwa tanda denotatif (3) terdiri atas penanda (1) dan petanda (2). Akan tetapi pada saat bersamaan, tanda denotatif adalah juga penanda konotatif (4). Denotasi dalam pandangan Barthes merupakan tataran pertama yang maknanya bersifat tertutup. Tataran denotasi menghasilkan makna yang eksplisit, langsung dan pasti. Denotasi merupakan makna yang sebenar-benarnya yang

<sup>16</sup>Sobur, *Analisis Teks Media*, 69.

desepakati bersama secara sosial yang rujukannya pada realitas.<sup>17</sup> Sedangkan unit analisis mitos dalam penelitian ini tidak digunakan.

Penelitian ini menggunakan analisis semiotika dengan pendekatan Roland Barthes, yaitu analisis hubungan tanda yang terdiri dari dua tingkatan pertandaan. Gagasan-gagasan Roland Barthes memberi gambaran yang luas mengenai media kontemporer. Roland Barthes dikenal seorang pemikir strukturalis pengikut Saussure. Analisis data dalam penelitian ini terdiri dari 2 tahap yakni, signifikasi tahap pertama yakni, merupakan hubungan antara signifier dan signified didalam sebuah tanda terhadap realitas eksternal. Barthes menyebutnya sebagai denotasi yaitu makna paling nyata dari sebuah tanda. Dengan dasar sistem tanda Roland Barthes langkah-langkah analisis semiotika yang dilakukan oleh peneliti ialah sebagai berikut:

1. Melihat tayangan iklan body serum *Nivea Extra White Radiant & Smooth* versi Julie Estelle lewat medi elektronik televisi atau youtube kemudian video tersebut di download melalui youtube.
2. Mengamati setiap adegan yang ada di dalamnya, kemudian gambar di screen capture untuk setiap scene.
3. Dari potongan gambar atau screen capture dalam iklan tersebut, ddi identifikasi jenis tanda-tanda yang ada dalam iklan body serum *Nivea Extra White Radiant & Smooth* versi Julie Estelle

---

<sup>17</sup>Ibid., 69.

berdasarkan penanda, petanda terhadap makna kecatikan dalam iklan tersebut.

4. Selanjutnya memaknai secara keseluruhan mengenai makna kecantikan dalam iklan body serum Nivea Extra White Radiant & Smooth versi Julie Estelle dapat terjawab dan dapat diambil sebuah kesimpulan dari hasil interpretasi terhadap tanda yang telah diidentifikasi sebelumnya.

## **H. Sistematika Pembahasan**

Di dalam penelitian ini, penulis membagi sistematika pembahasan menjadi lima bab yang memiliki keterkaitan antara satu sama lain. Isi dari masing-masing bab memiliki gambaran sebagai berikut:

### **BAB I PENDAHULUAN**

Pada bab ini memuat tentang latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, mafaat penelitian, telaah pustaka, metode penelitian dan sistematika pembahasan.

### **BAB II KAJIAN TEORI**

Pada bab ini membahas tentang teori iklan, kecantikan dan semiotika.

### **BAB III GAMBARAN UMUM**

Pada bab ini membahas tentang profil perusahaan PT. Unilever Indonesia Tbk, gambaran tentang iklan body

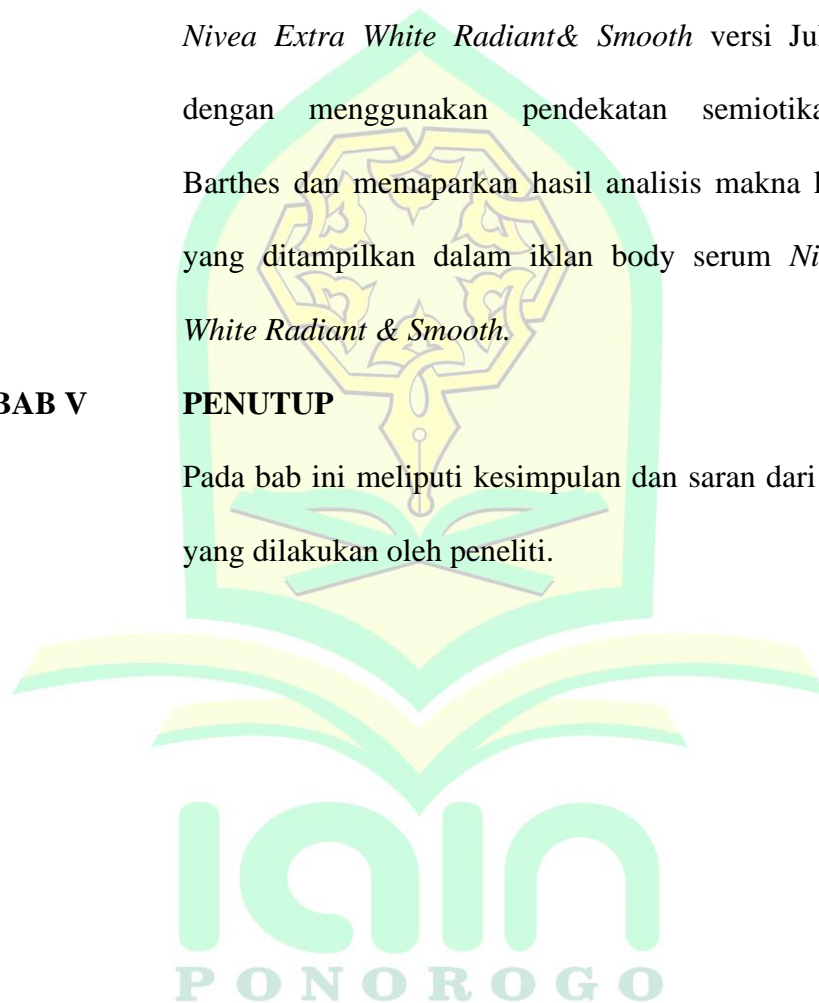
serum Nivea, serta profil Brand Ambassador iklan body serum Nivea Extra White Radiant & Smooth.

#### **BAB IV ANALISIS DATA**

Pada bab ini penulis akan memaparkan hasil analisis mengenai penanda dan petanda dalam iklan *body serum Nivea Extra White Radiant & Smooth* versi Julie Estelle dengan menggunakan pendekatan semiotika Roland Barthes dan memaparkan hasil analisis makna kecantikan yang ditampilkan dalam iklan body serum *Nivea Extra White Radiant & Smooth*.

#### **BAB V PENUTUP**

Pada bab ini meliputi kesimpulan dan saran dari penelitian yang dilakukan oleh peneliti.



## BAB II

### LANDASAN TEORI

#### A. Iklan

##### a. Pengertian Iklan

Iklan advertising (periklanan) berasal dari kata Latin abad pertengahan *advertere*, “mengarahkan perhatian kepada”. Istilah ini menggambarkan tipe atau bentuk pengumuman publik apa pun yang dimaksudkan untuk mempromosikan penjualan komoditas atau jasa, untuk menyebarkan sebuah pesan sosial atau politik.<sup>18</sup>

Menurut PPPI (Persatuan Perusahaan Periklanan Indonesia) periklanan adalah segala bentuk pesan tentang produk yang disampaikan melalui suatu media, dibiayai oleh pemrakarsa dan ditunjukkan untuk sebagian atau seluruh masyarakat.<sup>19</sup> Iklan merupakan bentuk komunikasi non-personal melalui media-media yang telah dibayar oleh perusahaan atau siapapun masyarakat yang ingin menginformasikan atau membujuk kalangan tertentu di masyarakat yang menerima informasi.

Menurut Thomas M. Garret, S. J iklan dipahami sebagai aktivitas-aktivitas penyampaian pesan-pesan visual atau oral kepada khalayak, dengan maksud menginformasikan atau

---

<sup>18</sup>Marcel Danesi, *Pesan, Tanda dan Makna: Buku Teks Dasar Mengenai Semiotika dan Teori Komunikasi*, (Yogyakarta: Jalasutra, 2010), 362.

<sup>19</sup> Apriadi Tamburaka, *Literasi Media Cerdas Bermedia Khalayak Media Massa*, (Depok: Rajagrafindo Persada, 2013), 96.



mempengaruhi mereka untuk membeli barang-barang dan jasa-jasa yang diproduksi atau untuk melakukan tindakan-tindakan ekonomi terhadap ide-ide, institusi-institusi atau pribadi-pribadi yang terlibat dalam iklan tersebut.<sup>20</sup> Pesan yang disampaikan melalui iklan berusaha membujuk masyarakat untuk dapat mengenal produk atau jasa yang dimiliki produsen dan lebih lanjut lagi masyarakat bisa membeli produk tersebut. Pesan yang terdapat di dalam iklan dapat disuguhkan dalam bentuk audio, visual maupun audio visual.

Konsep iklan menurut Kasali, iklan dimaknai bagian dari *'promotion mix'* dan *'marketing mix'*. Atau secara sederhananya, iklan dikonsepsikan sebagai pesan yang menawarkan suatu produk yang ditunjukkan kepada masyarakat lewat suatu media.<sup>21</sup> Media yang dapat dipergunakan dalam beriklan diantaranya adalah media cetak, elektronik dan juga media internet. Media cetak menampilkan iklan dalam bentuk teks dan juga gambar, sedangkan media elektronik seperti radio hanya dapat menampilkan suara saja. Namun, berbeda dengan media elektronik seperti televisi dan juga media internet yang dapat menampilkan iklan dalam bentuk audio visual. Melalui media-media tersebut produsen selaku komunikator melakukan promosi mengenai barang atau jasa yang dimiliki.

---

<sup>20</sup> Kasiyam, *Manipulasi dan Dehumanisasi Perempuan dalam Iklan*, (Yogyakarta: Ombak, 2008), 147.

<sup>21</sup> Ibid, 150.

## **b. Jenis-jenis Iklan**

Iklan dapat dibedakan berdasarkan beberapa hal, dalam pembelajaran ini disajikan iklan berdasarkan media yang digunakan dan tujuan iklan. Berdasarkan jenis media yang digunakan, iklan dapat digolongkan sebagai berikut:

### 1) Iklan cetak

Iklan cetak adalah jenis iklan yang dipublikasikannya menggunakan media cetak seperti koran, majalah, tabloid, dan lain-lain. Berdasarkan ruang yang digunakan dalam media surat kabar, majalah, tabloid, iklan dikenal dalam tiga bentuk yaitu:

### 2) Iklan radio

Iklan radio adalah jenis iklan yang diputar atau diucapkan oleh penyiar radio.

### 3) Iklan televisi

Iklan televisi adalah jenis iklan dipublikasikan atau ditayangkan di televisi

### 4) Iklan media luar ruangan

Iklan media luar ruangan adalah iklan yang ditempatkan di luar rumah atau pinggir jalan terbuka, ditempat publik seperti billboard, billboard yang menampilkan gambar bergerak seperti televisi (megatron), spanduk, iklan di

tubuh bus kota, umbul-umbul, banner, poster, hanging mobile, dan baliho.

5) Iklan bioskop

Iklan bioskop adalah iklan yang ditayangkan dalam bentuk slide dilayar lebar (sinema).

6) Iklan internet

Iklan internet/digital advertising adalah jenis iklan media sosial semacam *facebook*, *twitter*, *youtube*, dan *Mobile Advertising* (untuk *Smartphone*).<sup>22</sup>

**c. Tujuan Iklan**

1) Iklan Informatif bertujuan untuk membentuk permintaan pertama dengan memberitahu pasar tentang produk baru, mengusulkan kegunaan baru suatu produk, memberitahukan pasar tentang perubahan harga, menjelaskan cara kerja suatu produk, dan menjelaskan pelayanan yang tersedia. Biasanya pengiklanan dilakukan besar-besaran pada tahap awal suatu jenis produk.<sup>23</sup>

2) Iklan Persuasif bertujuan membentuk permintaan selektif suatu merk tertentu, dilakukan pada tahap kompetitif dengan membentuk preferensi merk, mendorong alih merk, mengubah persepsi pembeli tentang atribut produk,

<sup>22</sup>Rachmat Kriyanto, *Manajemen Periklanan: Teori dan Praktek*, (Malang: UB Press, 2013), 40.

<sup>23</sup>M. Suyanto, *Strategi Perancangan Iklan Televisi Perusahaan Top Dunia*, (Yogyakarta: ANDI, 2005), 53.

membujuk pembeli untuk membeli sekarang, dan membujuk pembeli menerima, mencoba/mensimulasikan penggunaan produk.<sup>24</sup>

- 3) Iklan Pengingat bertujuan mengingatkan pada produk yang sudah mapan dengan mengingatkan pembeli bahwa produk tersebut mungkin akan dibutuhkan kemudian, mengingatkan pembeli di mana dapat membelinya, membuat pembeli tetap ingat produk itu walau tidak pada musimnya, dan mempertahankan kesadaran puncak.<sup>25</sup>
- 4) Iklan Penambah nilai bertujuan menambah nilai merk pada persepsi konsumen dengan melakukan inovasi, perbaikan kualitas dan penguatan persepsi konsumen.<sup>26</sup>
- 5) Iklan Bantuan Aktivitas Lain bertujuan membantu memfasilitasi aktivitas lain perusahaan dalam proses komunikasi pemasaran.<sup>27</sup>

#### **d. Karakteristik Iklan**

Adapun karakteristik iklan antara lain:<sup>28</sup>

- 1) Bentuk komunikasi yang membayar (*paid form communication*).
- 2) Komunikasi non-personal.
- 3) Menggunakan media massa atau nirmassa yang massif.

<sup>24</sup> Ibid, 57.

<sup>25</sup> Ibid, 60.

<sup>26</sup> Ibid, 63.

<sup>27</sup> Ibid, 64.

<sup>28</sup> Kriyanto, *Manajemen Periklanan*, 9-15.

- 4) Sponsor yang jelas (*identified sponsor*).
- 5) Persuasif (*persuasion*).
- 6) Ditujukan kepada khalayak luas (*to large audience*).

## B. Kecantikan

### 1. Makna Kecantikan

Kecantikan merupakan sesuatu yang telah lama menjadi suatu mitos di kalangan perempuan, berbagai kisah tentang perempuan cantik dapat dijumpai dalam kisah-kisah yang ada di berbagai penjuru dunia. Mitos mengenai perempuan cantik digambarkan dalam berbagai macam kriteria, bentuk, maupun sosok. Sebenarnya tidak ada definisi secara pasti mengenai apa itu cantik, karena cantik merupakan sesuatu yang relatif.

Kecantikan adalah sebuah kata yang sangat identik pada perempuan. Kata cantik berasal dari bahasa latin, *bellus*, yang pada saat itu diperuntukkan bagi para perempuan dan anak-anak. Kecantikan bagi perempuan dikatkan dengan kelembutan dan feminitas yang dimiliki perempuan. Perempuan cantik dalam buku *Barbie Culture* adalah perempuan yang sering diterima masyarakat, perempuan cantik pasti mempunyai kedudukan yang lebih tinggi daripada perempuan yang tidak memiliki wajah cantik.<sup>29</sup>

Putri Miranti mengutip dan mengemukakan dari mana ide kecantikan berasal. Banyak kritik feminis menyatakan bahwa ide

---

<sup>29</sup>Andi Tri, " *Kecantikan di Kalangan Mahasiswi: Studi Etnografi tentang Perawatan Kulit untuk Kecantikan Bagi Mahasiswi Kota Makassar*", (Skripsi, Universitas Hasanuddin, 2016), 52.

kecantikan adalah bentuk dominasi pria. Pria lah yang menginginkan kriteria kecantikan dan membuatnya dijadikan sebagai pedoman wanita. Hal ini dipertegas oleh Aquarini Priyatna Prabasmoro yang mengemukakan bahwa wacana kecantikan dan femininitas perempuan tidak dapat dilepaskan dari kontraksi budaya patriarki yang memberikan kuasa pada laki-laki untuk memberikan pengakuan atas femininitas perempuan di satu sisi, dan perempuan untuk selalu mencari pengakuan atas femininitasnya dari pihak laki-laki.<sup>30</sup>

Standar kecantikan dipengaruhi oleh pandangan budaya patriarki, sosial, ekonomi, dan politik dalam jangka waktu tertentu. Hal tersebut kemudian dilihat oleh kaum kapitalis dimana mereka ingin melanggengkan standar kecantikan dan menciptakan produk, para kaum kapitalis membentuk standar kecantikannya sendiri untuk mendukung produknya.

Sebelum revolusi industri, rata-rata perempuan tidak mempunyai *sense* yang sama tentang apa yang disebut “kecantikan”. Ini berbeda dengan perempuan yang mengalami mitos tersebut sebagai perbandingan yang terus menerus dengan standar fisik ideal yang disebarluaskan secara massal.<sup>31</sup>

Makna Cantik selain wajah yang mulus dan tampilan yang fashionable, kecerdasan perempuan juga dipandang sebagai salah satu

---

<sup>30</sup> Rina Wahyu Winarni, “Representasi Kecantikan Perempuan Dalam Iklan”, *Deiksis*, 02 (April-Juni, 2010), 140.

<sup>31</sup> Orrida Ike Fardlana, “Mitos Kecantikan Perempuan Muslim : Studi Diskursif Dalam *Blog Fashion Muslim*”, (Surabaya, Universitas Airlangga, 2014), 32-33.

bentuk kecantikan. Jika ditelaah dengan pikiran terbuka, kecantikan memiliki makna luas. Kecantikan tidak hanya dilihat dari tampilan fisik, dalam konteks kecantikan terdapat tiga syarat yang harus dimiliki perempuan yaitu brain, beauty dan behaviour. Kecantikan bisa dilihat dari dalam diri perempuan seperti percaya diri, keunikan diri, kecerdasan dan sebagainya. Kecantikan tidak terpaku pada dimensi visual yang dapat dilihat mata.

Kecantikan di Indonesia berdasarkan literatur Jawa, yaitu Kakawin melukiskan kecantikan perempuan berdasarkan pada fisik perempuan. Rincian kecantikan fisik perempuan ditemukan dalam manuskrip yang disebut dengan *Candraning Awak*, menggambarkan kecantikan perempuan dengan tangan panjang, rambut bergelombang dan hitam sekali, gigi seperti biji mentimun, tubuhnya langsing dan kuat, kulitnya seperti kunyit.<sup>32</sup>

Banyak orang mengagumi keindahan perempuan sebagai ‘karya seni’ terindah di dunia. Kekuatan keindahan perempuan mengalahkan keindahan apapun di dunia ini, karena justru di dalam keindahan itu ada kehidupan yang menjadi pusat interaktif antara objek keindahan dan subjeknya.<sup>33</sup> Kecantikan atau keindahan tersebut membuat perempuan terbawa ke sifat disekitar keindahan tersebut seperti misalnya perempuan harus tampil manawan, pandai mengurus rumah tangga dan lain

---

<sup>32</sup> Hardman Budiarjo, “Representasi Kecantikan Pada Iklan Clear Soft Hair Model”, (Surabaya: STIKOM, 2010), 3.

<sup>33</sup> Burhan Bungin, *Konstruksi Sosial Media Massa*, (Jakarta: Kencana, 2008), 113.

sebagainya. Stereotip inilah yang kemudian menjadi ide ataupun citra sebuah iklan yang muncul di media massa.

Wiasti menjelaskan bahwa konsep kecantikan juga bisa dibedakan antara yang bertujuan untuk mempertahankan kulit asli wanita Indonesia yang mayoritas adalah berkulit agak gelap. Melalui produk-produk kecantikan yang populer pada zaman itu, berkulit kuning langsung adalah impian seluruh wanita Indonesia. Akan tetapi pergeseran makna cantik adalah kuning langsung menjadi cantik itu putih dimulai pada era 1985-an. Produk-produk kecantikan yang awalnya berorientasi pada kulit kuning langsung sekarang mulai bergeser kepada kulit putih. Oleh karena itu, produk-produk kecantikan tersebut mulai memasukkan unsur whitening ke dalam produknya.<sup>34</sup>

Secara umum makna cantik bersifat subjektif, tergantung siapa yang menilainya. Kemudian dibagi ke dalam kategori kecantikan luar (outer beauty) dan kecantikan dari dalam (inner beauty).<sup>35</sup>

a) Kecantikan Luar (Outer Beauty)

Kecantikan luar (outer beauty) adalah keindahan fisik yang begitu nyata dan tampak dari luar, yang menyangkut fisik. Misalnya, wajah, paras, bentuk dan kulit.

b) Kecantikan dari Dalam (Inner Beauty)

---

<sup>34</sup>Intan Permata Sari, "Rekonstruksi dan Manipulasi Simbol Kecantikan", *Jurnal Hawa*, 01 (Januari-Juni 2019), 6-7.

<sup>35</sup> Novitalista Syata, "Makna Cantik Di Kalangan Mahasiswa Dalam Perspektif Fenomenologi", (Skripsi, Universitas Hasanuddin Makassar, 2012), 58.



Kecantikan dari dalam (inner beauty) merupakan keindahan yang lebih mengarah pada jiwa dan hati, akal dan pikiran, juga kepribadian.

## 2. Kecantikan Versi Islam

Sebagai seorang muslim, kita mendefinisikan cantik seperti yang telah didefinisikan oleh agama, kecantikan adalah kecantikan ruh.<sup>36</sup> Kecantikan ruh maksudnya adalah setiap kali ruh orang itu bening dan juga hangat, maka ia akan dipenuhi oleh kecintaan pada setiap orang yang artinya saling menyanyangi sesama makhluk ciptaan Allah, serta tunduk kepada sang pencipta. Setiap kali melihat wajah yang dipancarkan oleh sinar internal ini, maka wajah tersebut akan menarik hati yang melihatnya.

Dalam buku *Mu'jamu Alfaazh al-Qur'an al Karim* 'Ensiklopedia kata-kata *Al-qur'an al karim*' jilid pertama yang dikeluarkan oleh *Majmu' al-Lughah al-Arabbiyah* (Dewan Bahasa Arab) disebutkan bahwa, kecantikan berarti keanggunan, kehalusan dan keelokan. Menurut Islam wanita itu akan cantik apabila:

### a. Berbusana Muslimah

Busana muslim sebagai pakaian yang identik dengan umat muslim, kini sudah menjadi busana umum bagi masyarakat Indonesia. Artinya siapapun dapat memakai busana muslim. Standar berbusana muslim yakni harus menurup aurat.<sup>37</sup>

<sup>36</sup>Muhammad Kamil Hasan al-Mahami, *Cantik Islami: Sosok Muslimah Yang dinanti*, (Jakarta: Almahira, 2006), 15.

<sup>37</sup>Diyah Mursi Harsini & Fenty Nadia Luwis, *Bisnis Busana Muslimah*, (Depak: Penebar Plus, 2010), 03.

Busana merupakan salah satu kebutuhan sandang manusia, tidak hanya sebagai kebutuhan dasar manusia, busana juga dapat menunjukkan keparcayaan seseorang seperti busana muslim. Sebelumnya busana muslim dipakai oleh perempuan yang menggunakan hijab atau jilbab. Hal ini merupakan salah satu kewajiban perempuan muslim untuk menutup auratnya. Perkembangan berbusanan muslim selain memperlihatkan sisi fungsional seperti penutup aurat, kenyamanan dan keamanan, model-model busana muslim saat ini juga tampil *fashionable*.<sup>38</sup>

Allah SWT telah memberikan batasan dan syarat-syarat pakaian Islami bagi kaum Hawa, yaitu:

- 1) Memanjangkan pakaian sampai menyentuh tanah.
- 2) Longgar hingga bentuk tubuh dan lekukannya tidak tampak.
- 3) Tidak tembus pandang sehingga tidak tampak apa yang ada di balik pakaian.
- 4) Berwarna gelap, seperti hitam atau biru tua dan lain sebagainya, asal tidak berwarna kuning mencolok atau merah menantang.

---

<sup>38</sup> Djoragan Batik, *Berhijab dengan Tenun*, (Surabaya: Tiara Aksa, 2014), 9.

- 5) Pakaian itu tidak dibubuhi minyak wangi, apalagi yang menyengat, sehingga dapat menarik perhatian orang sekitarnya.<sup>39</sup>

#### b. Hijab

Secara etimologi hijab berasal dari bahasa Arab yakni “*h-j-b*”, yang bentuk verbalnya (*fi'ilnya*) adalah *hajaba*. Kata tersebut diterjemahkan dengan “menutup, menyendirikan, memasang tirai, menyembunyikan, membentuk pemisahan hingga memakai topeng”. *Al-hijab* berarti yang menutupi sesuatu. Sementara di dalam al-Qur'an hijab bisa berarti tirai atau pemisah (*saatir atau faasil*).<sup>40</sup>

Hijab bisa diterjemahkan sebagai penghalang, tutup, bungkus, tirai, cadar, layar, bahkan bisa mengarah pada jilbab. Karena sama-sama menjadi penutup atau berfungsi sebagai penghalang yang menutupi sesuatu. Dengan kemudian hijab diartikan sebagai tata cara berpakaian dalam islam. Adapun beberapa syarat memakai jilbab , antara lain:

- 1) Jilbab hendaknya menutupi seluruh tubuh sehingga seseorang tidak dapat mengetahui kurus atau gemuk bagian organ tubuh.
- 2) Bahan kain jilbab tidak dari kain tipis, karena itu akan menampakkan apa yang terlihat di dalam.

<sup>39</sup>Muhammad Ash-Shayim, *Pesan Dari Langit Untuk Wanita* , (Jakarta: Najla Press, 2005), 50.

<sup>40</sup> Roudatul Jannah, *Sudah benarkah kita berhijab?*, (Jakarta: Guepedia, 2016), 14.

- 3) Jilbab hendaknya tidak terlalu indah tannn tidak terlalu berwarna warni mencolok yang dapat menarik perhatian atau pandangan lelaki yang dapat membangkitkan syahwat.<sup>41</sup>

c. Arti Warna

Arti warna pada pakaian:

- 1) Hitam melambangkan orang-orang yang sedang berputus asa, berduka, ingin menyendiiri, suka serius.
- 2) Putih melambangkan kesucian, orang yang tidak punya masalah, suka yang ringan-ringan.
- 3) Hijau melambangkan orang yang agresif, dinamis, punya perasaan yang dalam, menjalankan pekerjaan yang detail.
- 4) Coklat melambangkan orang yang sabar, matang dalam berfikir, yakni pada prinsip, dan jujur.
- 5) Bunga melambangkan suka hidup senang atau mewah, orang-orang senang bekerjasama dengannya, suka memberi, suka belanja, ingin mendapatkan sesuatu dengan cepat.
- 6) Orange melambangkan orang yang memiliki semangat menyala-nyala, menikmati kehidupan pribadinya.
- 7) Kuning melambangkan suka bergerak dan pindah-pindah, merasa bangga dengan kebesarannya dan kelebihannya.

---

<sup>41</sup> Imam Mundhir Ar- Raisyi, *Wanita dan Harga diri*, (Jombang: Lintas Media, 2007), 136.

- 8) Abu-abu melambangkan orang pemeliharaan, menjaga diri, takut salah, sabar,.
- 9) Biru melambangkan warna laut dan langit, condong pada hal-hal yang romantis.
- 10) Kuning langsung melambangkan orang suka bermimpi dan berkhayal.<sup>42</sup>

### C. Semiotika

#### a) Pengertian Semiotika

Secara etimologis, istilah *semiotik* berasal dari kata Yunani *semeion* yang berarti tanda. Tanda itu sendiri di definisikan sebagai sesuatu yang atas dasar konvensi sosial yang terbagun sebelumnya dapat dianggap mewakili sesuatu yang lain. Istilah *semeion* tampaknya diturunkan dari kedokteran hipokratik atau asklepiadik dengan perhatiannya pada sintomatologi dan diagnostic. “Tanda” pada awalnya masih dimaknai sebagai sesuatu hal yang menunjuk pada adanya hal lain. Contohnya, asap menandai adanya api.<sup>43</sup>

Secara terminologis, semiotik dapat didefinisikan sebagai ilmu yang mempelajari sederetan luas objek-objek, peristiwa-peristiwa, seluruh kebudayaan sebagai tanda. Van Zoest mengartikan semiotik sebagai sebuah “ ilmu tanda (sing) dan segala yang berhubungan dengan cara berfungsinya, hubungannya dengan kata

<sup>42</sup> Ummu Aulia, *7 Keajaiban Wanita*, (Jakarta: Pustaka Al-Mawardi, 2010), 173.

<sup>43</sup> Alex Sobur, *Analisis Teks Media*, (Bandung: PT. Remaja Rosdakarya, 2018), 95.

lain, pengirimannya dan penerimanya oleh mereka yang mempergunakannya.<sup>44</sup>

Alex Sobur mendefinisikan semiotika sebagai suatu ilmu atau metode analisis untuk mengkaji tanda. Tanda-tanda adalah perangkat yang kita pakai dalam upaya berusaha mencari jalan di dunia ini, di tengah-tengah manusia dan bersama-sama manusia. Pada dasarnya semiotika hendak mempelajari bagaimana kemanusiaan (humanity) memaknai hal ini tidak dicampur adukkan dengan mengkomunikasikan (to communicate). Memaknai berarti bahwa objek-objek tidak hanya membawa informasi, dalam hal mana objek-objek itu hendak berkomunikasi tetapi juga mengkonstitusi terstruktur dari tanda.<sup>45</sup>

Analisis semiotika bermaksud untuk menemukan makna tanda mencakup hal-hal yang tersembunyi di balik sebuah tanda (teks, iklan, berita). Hal tersebut dikarenakan adanya sistem tanda yang sangat kontekstual dan bergantung pada pengguna tanda tersebut. Berbagai konstruksi sosial juga mempengaruhi pemikiran dari penggunaan tanda tersebut. Contohnya, kita dapat menanyakan: *“mengapa iklan mobil menampilkan model cewek yang duduk di atas mobil?; apa makna sosial lirik lagu?; mengapa*

---

<sup>44</sup>Ibid., 95-96.

<sup>45</sup>Alex Sobur, *Semiotika Komunikasi*, (Bandung: PT. Remaja Rosdakarya, 2013), 15.

*berita menggunakan frase atau kalimat tertentu ketika menggambarkan kelompok tertentu?;*” dan lain sebagainya.<sup>46</sup>

Analisis semiotika atau semiologi (semiological analysis) dalam penerapannya membuka kemungkinan untuk mengungkap lebih banyak makna teks yang tersirat secara utuh daripada yang dimungkinkan hanya dengan mengikuti aturan tata bahasa atau mengkonsultasikan makna kata-kata dari kamus secara terpisah. Kelebihan dari analisi ini yakni dapat diterapkan kepada ‘teks’ yang melibatkan lebih dari satu sistem tanda seperti gambar visual dan suara yang tidak memiliki tata bahasa yang mapan dan tidak ada kamus yang tersedia.<sup>47</sup>

#### **b) Macam-macam semiotika**

Berdasarkan lingkup pembahasannya, semiotika dibedakan atas tiga macam berikut:

##### 1) Semiotika murni (*pure*)

*Pure Semiotika* membahas tentang dasar filosofis semiotika, yaitu berkaitan dengan metabahasa, dalam arti hakikat bahasa secara universal. Misalnya, pembahasan tentang hakikat bahasa sebagaimana dikembangkan oleh Saussure dan Pierce.

##### 2) Semiotika deskriptif (*descriptive*)

<sup>46</sup>Rachmat Kriyanto, *Teknik Praktis Riset Komunikasi*, (Jakarta: Kencana Prenada Group, 2006), 266.

<sup>47</sup>Denis McQuail, *Teori Komunikasi Massa*, (Jakarta: Penerbit Salemba Humanika, 2011), 88.

*Descriptif semiotic* adalah lingkup dsemiotika yang membahas tentang semiotika tertentu, misalnya sistem tanda tertentu atau bahasa tertentu secara deskriptif.

### 3) Semiotika terapan (applied)

*Applied semiotic* adalah lingkup semiotika yang membahas tentang penerapan semiotika pada bidang atau konteks tertentu, misalnya dengan kaitannya dengan sistem tanda sosial, saster, komunikasi, periklanan dan lain sebagainya.

#### c) Semiotika Roland Barthes

Roland Barthes lahir di tahun 1915 dari keluarga kelas menengah Protestan di Cherbourg dan dibesarkan di Bayonne, kota kecil dekat pantai Atlantik di sebelah barat daya Perancis dan Paris. Ayahnya seorang perwira Angkatan Laut yang terbunuh dalam tugas saat usianya baru satu tahun.<sup>48</sup> Pada tahun sekitar 1944 Roland Baarthes diposisikan menjadi pengajar luar negeri; pertama di Rumania kemudian di Mesir tempat dia diajari linguistik modern oleh seorang mitranya, A.J.Greimas.<sup>49</sup>

Roland Barthes adalah seorang filsuf, kritikus sastra, dan semolog Prancis yang paling eksplisit mempraktikkan semiologi Ferdinand de Saussure, bahkan mengembangkan semiologi itu menjadi metode untuk menganalisis kebudayaan.

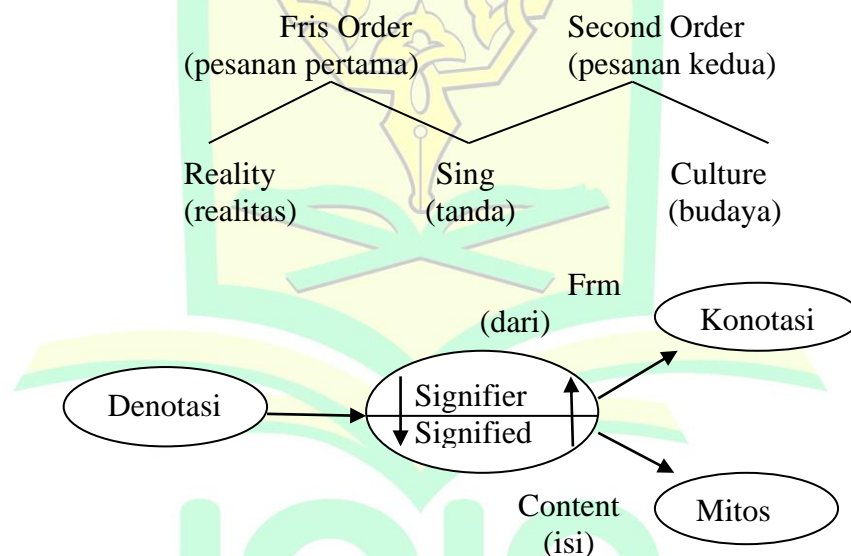
<sup>48</sup>Kurniawan, *Semiologi Roland Barthes*, (Magelang: Yayasan Indonesiatera, 2001), 43.

<sup>49</sup>Ibid., 44.



Barthes juga meyakini bahwa hubungan antara penanda dan petanda tidak terbentuk secara alamiah, melainkan bersifat arbiter. Bila Saussure hanya menekankan pada penandaan dalam tataran denotatif, maka Roland Barthes menyempurnakan semiologi Saussure dengan mengembangkan sistem penandaan pada tingkat konotatif. Barthes juga melihat aspek lain dari penandaan, yaitu “mitos” yang menandai suatu masyarakat.

Rumusan tentang signifikasi dan mitos dapat dilihat pada gambar berikut ini.



Gambar: 2.1 bagan tentang signifikasi dan mitos.

Dari gambar di atas, dapat dijelaskan bahwa signifikasi tahap pertama merupakan hubungan antara signifier dan signified yang disebut denotasi, yaitu makna sebenarnya dari tanda. Sedangkan signifikasi tahap kedua, digunakan istilah konotasi, yaitu makna yang subjektif atau paling tidak, intersubjektif; yang

berhubungan dengan isi, tanda bekerja melalui mitos. Mitos merupakan lapisan pertanda dan makna yang paling dalam.

Sebuah tanda adalah gabungan dari satu petanda dan satu penanda. Ranah petanda adalah membahas *ranah ekpresi*, sedangkan penanda berkaitan dengan *ranah isi*. Hakikatnya penanda mengisyaratkan catatan yang kurang lebih sama dengan catatan untuk petanda, karena penanda merupakan suatu relatum yang definisinya tidak bisa dipisahkan dengan petanda. Penanda dapat dipancarkan dengan materi tertentu yakni kata dan substansi dari penanda selalu dalam bentuk material yakni bunyi, objek, citra sedangkan petanda hanya dapat didefinisikan melalui proses penandaan atau dengan cara kausi-tautologis. Petanda adalah sesuatu yang dimaksud oleh orang dengan menggunakan tanda tertentu. Inti dari ranah ekspresi misalnya substansi yang mengandung bunyi, diucapkan, non-fungsional sedang substansi dari isi meliputi misalnya, aspek emosional, ideologis, atau makna positif dari penanda.<sup>50</sup>

Meskipun Semiologi Barthes menjadikan linguistik Saussure sebagai modelnya, tetapi Barthes telah mengingatkan bahwa semiologi tidak bisa sama dan sebangun dengan linguistik. Klasifikasi penanda linguistik misalnya, tidak bisa dikerjakan begitu saja pada petanda semiologis. Petanda dari garmen busana

---

<sup>50</sup> Roland Barthes, *Elemen-elemen Semiologi*, (Yogyakarta: Jalasutra, 2012), 28-41.

misalnya, bahkan meski diperantari melalui tuturan (majalah), tidaklah didistribusikan seperti petanda dari bahasa selama keduanya tak memiliki panjang yang sama (disebuah kata, disana sebuah kalimat). Petanda itu tidak memiliki material lain kecuali penanda tipikalnya. Dalam kasus sistem isologi seperti ini, orang kemudian tidak bisa menerimanya kecuali dengan memaksakan padanya sebuah meta bahasa.<sup>51</sup>

Hal lain dari perbedaan petanda semiologi dan petanda adalah perluasan dari petanda semiologis. Keseluruhan petanda semiologis dari sebuah sistem mengkonstitusi sebuah fungsi besar. Fungsi besar semiologi ini tidak hanya mengkomunikasikan, tetapi juga bertumpang tindih sebagian dengan lainnya. Bentuk petanda dalam sistem garmen misalnya, sebagaiannya sama dengan petanda dalam sistem makanan, karena keduanya terartikulasikan dalam oposisi berskala besar dari kerja dan perayaan, dari aktivitas dan kenikmatan. Orang dengan demikian menurut Barthes, harus meninjau sebuah deskripsi ideologi total dan umum pada sintem sinkroni yang terberikan.

Di dalam semiologi Roland Barthes dan para pengikutnya, denotasi merupakan sistem signifikasi tingkat pertama, sementara konotasi merupakan tingkat kedua. Konotasi identik dengan operasi ideologi, yang disebut oleh Barthes sebagai 'mitos', dan

---

<sup>51</sup> Sobur, *Analisis Teks Media*, 63-64.

berfungsi untuk mengungkapkan dan memberikan pembenaran bagi nilai-nilai dominan yang berlaku dalam suatu priode tertentu.

Denotasi adalah hubungan yang digunakan pada tingkat pertama pada semua kata yang secara bebas memang peranan penting di dalam ujaran. Makna denotasi bersifat subjectif dan langsung, yaitu makna khusus yang terdapat dalam sebuah tanda, dan pada intinya dapat disebut sebagai gambaran sebuah petanda.<sup>52</sup>

Sedangkan konotasi merupakan tanda yang penandanya mempunyai keterbukaan makna atau makna yang implisit, tidak langsung, dan tidak pasti, artinya terbuka kemungkinan terhadap penafsiran-penafsiran baru. Konotasi menjelaskan interaksi yang terjadi ketika tanda bertemu dengan perasaan atau emosi dari pengguna dan nilai-nilai dalam budaya mereka. Hal tersebut terjadi pada saat interpretasi dipengaruhi kuat antara penafsir dan objek tanda tersebut. Menurut Barthes faktor utama di dalam makna konotasi adalah penanda dalam tatanan pertama yaitu konotasi.

Tahapan yang ketiga dalam signifikasi tanda yaitu mitos. Barthes mengartikan mitos sebagai “cara berfikir kebudayaan tentang sesuatu, sebuah cara mengkonseptualisasikan atau memahami sesuatu hal”. Mitos tidak hanya berupa pesan yang disampaikan dalam bentuk verbal namun juga dalam bentuk pencampuran verbal dan nonverbal lain seperti film, lukisan,

---

<sup>52</sup>Sobur, *Semiotika Komunikasi*, 264.

fotografi, iklan dan komik yang digunakan untuk menyampaikan pesan.

Mitos menurut Barthes adalah sebuah cerita dimana suatu kebudayaan menjelaskan atau memahami beberapa aspek dari realitas atau alam.<sup>53</sup> Mitos juga dapat dibagi lebih lanjut yaitu mitos yang bersifat primitif ataupun mitos yang bersifat modern. Mitos yang bersifat primitif misalnya tentang kehidupan atau kematian. Sedangkan mitos yang bersifat terkini misalnya mengenai maskulinitas, feminitas, keluarga dan lain sebagainya. Barthes melihat mitos sebagai sebuah budaya cara seseorang berfikir tentang sesuatu atau memahami sesuatu dan merupakan mata rantai dari konsep yang berelasi. Jika konotasi adalah penanda dari tatanan kedua, maka mitos merupakan makna petanda dari tatanan kedua.

Barthes berpendapat cara kerja mitos yang paling penting adalah menaturalisasi sejarah. Hal ini menunjuk pada fakta bahwa mitos sesungguhnya merupakan produk sebuah kelas sosial yang telah meraih dominasi dalam sejarah tertentu.<sup>54</sup> Makna yang disebarkan oleh suatu mitos membawa sebuah sejarah di dalamnya dan berusaha menampilkan makna sebagai yang bersifat alami bukan yang bersifat historis ataupun bersifat sosial.

---

143. <sup>53</sup> John Fiske, *Pengantar Ilmu Komunikasi Edisi Ketiga*, (Jakarta: Rajawali Pers, 2012),

<sup>54</sup> Ibid, 145.

Barthes adalah penerus Saussure yang mengembangkan teori penanda (signifier) dan petanda (signified) menjadi lebih dinamis. Barthes mengembangkan penanda (signifier) dan petanda (signified) menjadi ekspresi (E) untuk penanda (signifier) dan isi (C/content) untuk petanda (signified). Namun Barthes mengatakan bahwa antara E dan C harus ada relasi (R) sehingga membentuk tanda (Sn). Ia mengemukakan konsep tersebut dengan E-R-C. Konsep relasi ini membuat teori tentang tanda lebih berkembang karena R ditentukan oleh pemakai tanda.

Jadi di dalam konsep Roland Barthes tanda konotatif tidak hanya sekedar memiliki makna tambahan tetapi juga mengandung bagian tanda denotatif yang melandasi keberadaannya. Analisis mitos tidak digunakan dalam penelitian ini karena dengan analisis denotasi dan konotasi sudah menyelesaikan penelitian.

Signifikasi tahap pertama yaitu makna denotasi yang merupakan makna sesungguhnya mengenai sebuah objek yang dilihat pertama kali oleh mata manusia. Sehingga apa yang dilihat pertama kali oleh mata merupakan makna denotasi atau makna yang sesungguhnya. Signifikasi tahap kedua yaitu makna konotasi yang merupakan makna tingkat lanjut dari makna denotasi. Makna konotasi merupakan pemberian makna terhadap lambang-lambang yang ada. Konotasi berusaha menggambarkan bagaimana sebuah lambang yang muncul dalam pesan.

### BAB III

## KECANTIKAN DALAM IKLAN NIVEA EXTRA WHITE RADIANT & SMOOTH BODY SERUM

### A. Profil Nivea Extra White Radiant & Smooth Body Serum

#### 1. Sejarah Perusahaan Nivea

PT Beiersdorf Indonesia AG (perusahaan) merupakan perusahaan penghasil produk skincare Nivea dan Hansaplast bertaraf internasional yang berada di kota Malang.<sup>55</sup> Perusahaan tersebut didirikan pada 28 Maret 1882 oleh Paul Carl Beiersdorf dari Jerman. Nivea merupakan sebuah merek kosmetik yang diproduksi oleh Beiersdorf AG.

PT Beiersdorf merupakan salah satu perusahaan internasional terkemuka dalam perawatan kulit, memiliki hubungan yang erat dengan para konsumen, dan menawarkan produk-paroduk menarik yang inovatif serta memiliki kualitas yang tinggi.

Nivea sudah dikenal lebih dari 100 tahun yang lalu, dikenal sebagai Merek Hand & Body Lotion tetapi setelah beberapa dekade berikutnya, Nivea memperluas ke segmen lain seperti Body Serum, Deodorant, Nivea Lip Care, Nivea Body, Nivea Deo, Nivea Face Care dan Nivea Sun.<sup>56</sup> Konsumen Nivea adalah wanita yang percaya akan kekuatan dan manfaat dari ramuan perawatan kulit (*Eucerit*). Mereka menyakini

---

<sup>55</sup> Retty Renitasari, Yeni Sumantri, Ratih Ardia Sari, "Penentuan Kebijakan Order Produk Dan Plaster Dengan Pendekatan Vendor Managed Inventory," *Jurnal Rekayasa dan Manajemen Sistem Industri*, 3 (15 Agustus, 2014), 516.

<sup>56</sup> Desi Susilawati, "Nivea Brand Kecantikan Bertahan Lebih Dari 90 Tahun," *Republika*, (03 November 2016), 3.

bahwa ramuan dapat membantu mengatasi kulit yang bermasalah dalam dirinya.

Nivea menggunakan bahan yang dibutuhkan dengan cara yang aman yakni “Aluminum Chlorohydrate/ACH” yang merupakan sebuah zat di dalam grup garam aluminum. Zat ini dipakai sebagai bahan aktif dalam antiperspirants yang digunakan untuk melawan produksi keringat. Dilengkapi dengan kandungan Deep White Essence: 50x, Vitamin C dan Double UV Protection yang dapat membantu menutrisi kulit, melindungi agar tetap cerah, sekaligus melembabkan dan melembutkan sehingga kulit terasa nyaman sepanjang hari.<sup>57</sup>

Inovasi merupakan salah satu misi Nivea, salah satunya menjadi merek perawatan kulit lengkap. Untuk mendukung misi ini, Nivea meluncurkan berbagai inovasi seperti: Pada bulan Maret 2018, Nivea meluncurkan kembali varian Nivea Body Serum (Nivea Extra White Radiant & Smooth) yang secara efektif mampu membantu penderitanya Eczema, meratakan warna kulit, dan anti-oksidan, yang cocok digunakan untuk orang dengan kulit sensitif. Nivea akan terus melakukan inovasi terhadap produk-produk perawatan kulit dengan meluncurkan produk-produk yang berhubungan dengan wanita Indonesia.

## 2. Deskripsi Iklan Nivea Extra White Radiant & Smooth Body Serum

---

<sup>57</sup> Faradilla Maharani Putri, “Review Nivea Extra White Radiant & Smooth Body Serum- Buat Kulit Cerah dan Lembut,” *Beauty*, (16 Januari, 2020), 3.



a. Sinopsis Iklan

Iklan Nivea Extra White Radiant & Smooth Body Serum menceritakan seseorang perempuan yang memakai tanktop biru dilengkapi celana putih sedang berada disebuah ruangan berjalan dengan penuh percaya diri sambil berkata “Akhirnya kutemukan” ekspresi gembira dan ruang pencahayaan yang kontras. Kemudian sang model berkata “ body lotion yang mudah meresap kedalam kulitku”, sambil menyentuh tangan dan sambil tersenyum. Sang model berbicara kembali “halus dan lembut”,sambil menyandarkan pipinya kepundak dengan ekspresi senang dan rasa nyaman. Kemudian ia kembali berkata “nggak lengket”, terlihat sang model sedang memegang kulitnya sembari tersenyum. Ia berkata kembali “nggak percaya”,sang model tanktop biru yang minim memperlihatkan produk yang sedang digunakan. Sang model kembali berkata” ini bukan lotion, tapi serum”Sambil menunjukkan ekspresi gembira dengan latar belakang keramaian, aktivitas diluar ruangan.

b. Durasi Iklan

Iklan Nivea Extra White Radiant & Smooth Body Serum berdurasi 30 detik dengan dibintangi sang model yakni Julie Estelle Gasnier.<sup>58</sup>

### 3. Profil Brand Ambassador Iklan Nivea (Julie Estele Gasnier)

Julie Estele Gasnier merupakan model dan aktris kebangsaan Indonesia tetapi keturunan Prancis. Ia lahir di Jakarta pada tanggal 4 Januari 1989. Julie merupakan putri dari pasangan Thierry Gasnier dengan Hilda Limbara dan merupakan istri dari David Tjiptobiantoro. Julie memiliki kemampuan dalam berakting dan modelling sehingga terkenal di dunia entertainment. Kemudian juga membintangi film yang berjudul Alexandria yang merupakan film perdana yang dimainkannya. Selain itu, Julie juga membintangi beberapa film, membintangi video klip Matta Band, menjadi pengisi suara dalam film Animasi Teenage Mutant Ninja Turtles yang berhasil meraih Box Office dan iklan. Iklan yang pernah dibintangi oleh nya antara lain: Ellips, Veet Slik & Fresh, Shampo Sunsluk, Energen, Betadine Feminine Wash dan Nivea.<sup>59</sup>

## B. Deskripsi Data Penelitian

Berdasarkan pada penelitian ini, kecantikan dalam iklan nivea extra white & smooth body serum. Kecantikan adalah keelokan; molek (tentang wajah, muka perempuan); indah dalam bentuk dan buatannya.<sup>60</sup>

Dari uraian ini dapat disimpulkan bahwa kecantikan adalah semua hal

<sup>58</sup> <https://youtube/s5c9bC0bb4U> diakses Pada 10 Februari 2021

<sup>59</sup> Rifan Aditya, "Profil Julie Estelle: Artis Cantik, Istri Pembalap David Tjitobiantoro," *Entertainment*, (10 Maret 2021), 2-5.

<sup>60</sup> <https://kbbi.web.id/cantik.html>

yang berhubungan dengan perempuan. Peneliti mengamati berbagai kecantikan dalam iklan nivea extra white & smooth body serum. Selain pengamatan juga mencari informasi yang berhubungan dengan hal tersebut, sehingga bisa menganalisis iklan nivea extra white & smooth body serum.


Terdapat beberapa scene yang akan dianalisis oleh peneliti dari iklan Nivea Extra White Radiant & Smooth Body Serum ini dengan konsepsi pemikiran Roland Barthes.

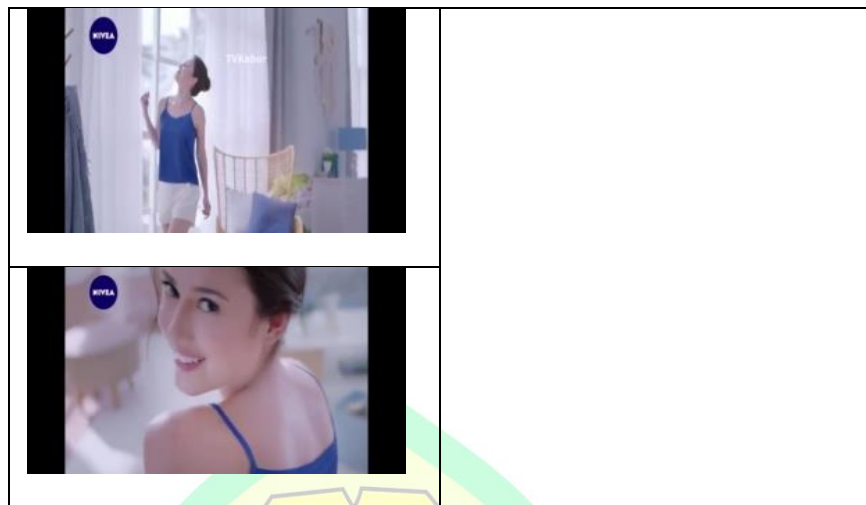
1. Signifier (Penanda)	2. Signified (Petanda)	
3. Denotative Sing (tanda denotatif)		
2. Connotative Signifier (penanda konotatif)		3. Connotative Signified (Petanda konotatif)
4. Connotative Sing (Tanda konotatif)		

Gambar: 3.1 peta tanda Roland Barthes.

Dari peta tanda di atas terlihat bahwa tanda denotatif (3) terdiri atas penanda (1) dan petanda (2). Akan tetapi, pada saat bersamaan, tanda denotatif adalah juga penanda konotatif (4).

#### 1. Scene Pilihan 1

Visual	Audio
	“akhirnya kutemukan”



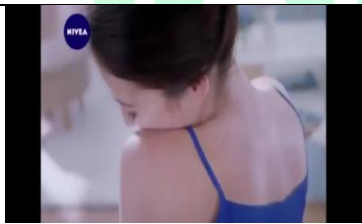
Tabel 3.2

## 2. Scene Pilihan 2

Visual	Audio
	Body lotion yang mudah meresap ke dalam kulitku

Tabel 3.3

## 3. Scene Pilihan 3

Visual	Audio
	Halus dan lembut”

Tabel 3.4

## 4. Scene Pilihan 4

Visual	Audio
	Ngak lengket”

Tabel 3.5

## 5. Scene Pilihan 5

Visual	Audio
	Ini bukan lotion tapi serum”

Tabel 3.6

## 6. Scene Pilihan 6

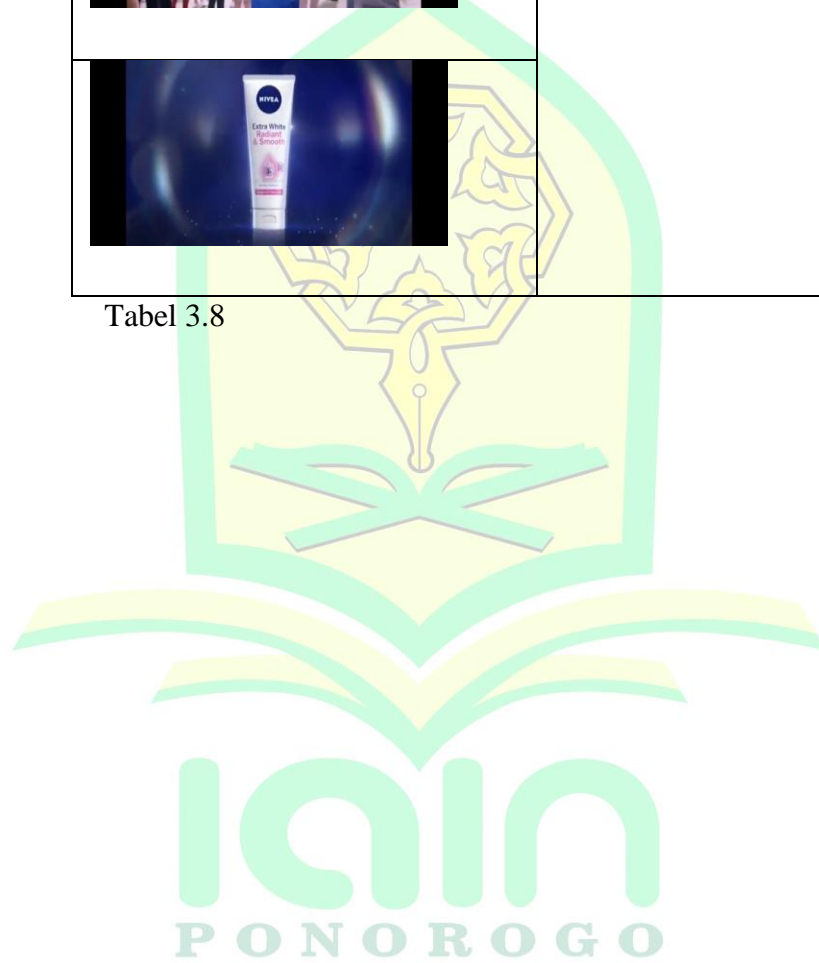
Visual	Audio
	Baru nivea extra white body serum dengan extra vitamin c, extra mencerahkan”.
	

Tabel 3.7

## 7. Scene Pilihan 7

Visual	Audio
	Kulitku cerah seharian, nivea extra white body serum
	

Tabel 3.8



**BAB IV**

**MAKNA KECANTIKAN DALAM IKLAN NIVEA EXTRA WHITE  
RADIANT & SMOOTH BODY SERUM DENGAN ANALISI SEMIOTIKA**

Suatu penelitian diharapkan akan memperoleh hasil sesuai dengan tujuan yang diinginkan dalam penelitian. Hasil penelitian ini adalah data yang kemudian dianalisis dengan teknik dan metode yang telah ditentukan. Pada bab ini akan disajikan pembahasan penelitian.

Barthes menggunakan teori Signifiant-Signifie yang kemudian dikembangkan menjadi teori tentang meta bahasa dan konotasi. Istilah Signifiant menurut Barthes menjadi Ekspresi (E) sedangkan Signifie menjadi isi. Sejalan dengan hal di atas yang dikatakan oleh Saussure bahwa fisik dari tanda itu adalah penanda sedangkan konsep mental yang terkait dengannya itu adalah petanda.

Selain penanda dan petanda yang perlu dianalisis adalah bagaimana makna dari penanda dan petanda. Makna menurut Fiske merupakan interaksi dinamis antara tanda, interpretan, dan objek.<sup>61</sup> Pada tatanan pertama dikenal dengan makna denotasi yakni makna paling nyata dari sebuah penanda dan petanda, sedangkan makna konotasi adalah tatanan kedua yaitu sebuah makna yang sudah berhubungan dengan sosial culture dimana penanda, petanda itu membentuk sebuah tanda. Saussure menjelaskan terkait makna denotasi dan konotasi. Pada tatanan denotasi

---

<sup>61</sup> John Fiske, *Cultural & Communication Studies* : Sebuah Pengantar Paling Komprehensif (Yogyakarta: Jalasutra, 2010), 118-119.

menurutnya menggambarkan antara relasi dari penanda, petanda dalam sebuah tanda. Tanda dengan reverentnya dalam realitas eksternal, hal ini mengacu pada anggapan umum, makna jelas tentang tanda. Barthes menyebutnya makna denotasi. Sedangkan makna konotasi dipakai untuk menjelaskan salah satu dari tiga cara kerja dalam tatanan petandaan. Konotasi menggambarkan interaksi antara tanda bertemu dengan perasaan atau emosi penggunaannya dan nilai-nilai kultur.

Adapun dari penelitian yang telah dilakukan, peneliti mendapatkan beberapa temuan yang menjelaskan mengenai penanda, petanda dan makna kecantikan yang ditampilkan melalui iklan nivea extra white radiant & smooth body serum. Berikut ini adalah paparan hasil temuan yang telah dilakukan :

### A. Penanda dan Petanda Kecantikan

#### 1. Hasil Analisa Pada Scene 1

##### Analisis kecantikan kulit putih

Kategori	Temuan
Penanda (Signifier)	Terlihat pengambilan gambar secara medium shot dari depan nampak seorang perempuan sendirian.
Petanda (Signified)	Terlihat sang model sedang berada di dalam sebuah ruangan mengenakan tanktop berwarna biru dan hot pant berwarna putih, sedang berjalan dan sambil berkata “akhirnya kutemukan”
Makna denotasi	Dari penanda dan petanda membuktikan bahwa dia menemukan solusi untuk mengatasi permasalahan yang apa pada kulitnya.



Makna Konotasi	Kulit cerah secara merata merupakan kulit yang diinginkan oleh perempuan. Kecantikan adalah perempuan yang berkulit putih.
----------------	--

Tabel 4.1

Dalam scene 1, terdapat seorang wanita yang sedang berada di dalam sebuah ruangan dengan mengenakan tanktop berwarna biru dan hot pant berwarna putih. Sembari melihat dan berkata “akhirnya kutemukan”. Pemilihan warna baju dan pencahayaan warna kulit yang kontras menonjolkan pentingnya warna kulit putih dalam memaknai kecantikan.<sup>62</sup>

## 2. Hasil Analisis Pada Scene 2

### Analisis produk yang mudah meresap pada kulit

Kategori	Temuan
Penanda (Signifier)	Terlihat dalam scene 2 sang model tanktop biru dan berkata “Body lotion yang mudah meresap kedalam kulitku”
Petanda (Signified)	Terlihat sang model yang memakai tanktop biru terlihat sedang memegang sambil memandangi kulitnya
Makna denotasi	Sang model menunjukkan gambaran dirinya ketika setelah menggunakan serum dan dia merasa mendapatkan hasil yang diinginkannya.
Makna Konotasi	Perempuan merasa kecewa jika memiliki kulit yang tidak cerah maka dari itu haruslah dirubah.

Tabel 4.2

<sup>62</sup>Hasil *Observasi di Youtube* ada Tanggal 24 Maret 2021,

Dalam scene 2 nampak memegang dan memandangi kulitnya sembari berkata “Body lotion yang mudah meresap kedalam kulitku”. Dengan menggunakan produk tersebut maka ia mendapatkan warna kulit putih yang merata.<sup>63</sup>

### 3. Analisis Pada Scene Pilihan 3

Analisis kulit putih tidak cerah merata haruslah dirubah

Kategori	Temuan
Penanda (Signifier)	Terlihat dalam scene 3 sang model tanktop biru dan berkata “Halus dan lembut”
Petanda (Signified)	Terlihat sang model yang menyandarkan pipinya kedagu dengan ekspresi senang dan rasa nyaman.
Makna denotasi	Sang model menunjukkan rasa kenyamanan setelah ia menggunakan body serum produk dari nivea.
Makna Konotasi	Pengiklan ingin membuat stigma bahwa perempuan yang memiliki kulit putih belum menjadikan wanita merasa cantik seutuhnya, kecuali ia memiliki kulit putih cerah merata.

Tabel 4.3

Dalam scene 3 adalah sang model menunjukkan kenyamanan bahwa kulitnya menjadi putih cerah merata dan juga halus dan lembut setelah menggunakan nivea body serum.<sup>64</sup>

### 4. Analisis Scene Pilihan 4

Analisis kulit cerah merata dan tidak terasa lengket

<sup>63</sup>Hasil *Observasi di Youtube* Pada tanggal 24 Maret 2021.

<sup>64</sup>Hasil *Dokumentasi* Pada Tanggal 26 Maret 2021.

Kategori	Temuan
Penanda (Signifier)	Terlihat pengambilan gambar sang model dengan teknik close up.
Petanda (Signified)	Sang model sedang menunjukkan warna kulit putihnya kemudian berkata “nggak lengket” dengan ekspresi kegembiraan.
Makna denotasi	Sang model terlihat begitu gembira karena body serum tersebut ketika digunakan tidak menyebabkan kulit terasa lengket.
Makna Konotasi	Kegembiraan yang menyenangkan dari seorang perempuan yakni ketika mempunyai kulit putih cerah merata dan produk yang digunakan menimbulkan rasa nyaman.

Tabel 4.4

Dalam scene 4 terlihat sang model sedang menunjukkan warna kulit putihnya kemudian berkata “nggak lengket” dengan ekspresi gembira.<sup>65</sup>

## 5. Hasil Analisis Pada Scene 5

### Analisis kulit segar, cerah merata kecantikan sempurna

Kategori	Temuan
Penanda (Signifier)	Terlihat pengambilan gambar sang model dengan teknik close up, sambil berkata “ini bukan lotion tapi serum”.
Petanda (Signified)	Nampak pada gambar 7 sang model yang memakai baju biru yang minim terlihat sedang memegang produk nivea body serum.
Makna Denotatif	Produk nivea dengan kekuatan ekstrak serta kandungan Vitamin C dan Double UV Protection yang mampu mengubah kulit sang model yang awalnya putih kemudian menjadi putih cerah merona.
Makna Konotatif	Kulit putih cerah merona adalah

<sup>65</sup>Hasil Observasi di Youtube Pada Tanggal 27 Maret 2021

	kecantikan yang sempurna.
--	---------------------------

Tabel 4.5

Dalam scene 5 sang model menunjukkan produk yang digunakan sehingga menjadikan kulitnya cerah layaknya warna kulit orang Eropa.<sup>66</sup>

## 6. Hasil Analisis Pada Scene

Analisis kecantikan kulit putih bisa didapatkan dengan menggunakan produk nivea body serum

Kategori	Temuan
Penanda (Signifier)	Nampak iklan sedang menampilkan kandungan-kandungan dari produk nivea.
Petanda (Signified)	Dalam iklan tersebut diperlihatkan bahwa produk dilengkapi dengan extra vitamin C dan bagaimana kandungan-kandungan bekerja kedalam kulit.
Makna Denotatif	Kandungan nivea yang dilengkapi dengan vitamin C dan Double Protection dipercaya dapat menutrisi kulit.
Makna Konotatif	Cara bekerja dari kandungan-kandungan yang ada pada produk merupakan penguat untuk mempengaruhi khalayak dalam penggunaan produk.

Tabel 4.6

Dalam scene 6 iklan menampilkan kandungan-kandungan yang ada pada produk nivea dilengkapi dengan backsound “Baru nivea extra white body serum dengan extra vitamin C, extra mencerahkan”.<sup>67</sup>

## 7. Hasil Analisis Pada Scene 7

Kecantikan kulit putih ala eropa

Kategori	Temuan
Penanda (Signifier)	Sang model sedang beraktivitas diluar

<sup>66</sup>Hasil *Observasi di Youtube* Pada Tanggal 30 Maret 2021.

<sup>67</sup>Hasil *Observasi di Youtube* Pada Tanggal 01 April 2021.

	ruangan dengan latar belakang keramaian dengan monolog sang model “kulitku cerah seharian, nivea extra white body serum”.
Petanda (Signified)	Ekspresi gembira sang model dengan penonjolan pawa warna kulitnya.
Makna Denotatif	Sang model terlihat begitu gembira karena tidak salah pilih dalam menggunakan produk kecantikan. Setelah menggunakan produk nivea semua masalah kulit dapat teratasi.
Makna Konotatif	Produk nivea merupakan produk yang dapat mengatasi berbagai macam persoalan warna kulit. Kecantikan kulit sempurna adalah kecantikan kulit yang putih merata, cerah merona, bersinar dan tidak kusam.

Tabel 4.7

Dalam scene 7 menunjukkan ekspresi gembira dari sang model dengan latar belakang keramaian diluar ruangan kemudian berkata “Kulitku cerah seharian, nivea extra white body serum”.<sup>68</sup>

## B. Makna Kecantikan

### 1. Dalam scene 1

Makna kecantikan pada scene 1 adalah seorang perempuan yang mendambakan kulit cerah merona secara merata. Setiap perempuan memiliki kodrat yang sama. Akan tetapi jika dilihat dalam kondisi wilayah Indonesia hal itu sangatlah mustahil, karena sudah kodratnya orang Indonesia memiliki kulit sawo matang.<sup>69</sup>

<sup>68</sup>Hasil *Observasi di Youtube* Pada Tanggal 02 April 2021.

<sup>69</sup>Hasil *Observasi di Youtube* Pada Tanggal 24 Maret 2021.

## 2. Dalam scene 2

Sang model menunjukkan gambaran produk ketika digunakan mudah meresap kedalam kulit sehingga menjadikan kulit putih. Perempuan pasti kecewa jika memiliki kulit yang kusam maka dari itu haruslah dirubah mengingat standar kecantikan masa kini, syarat untuk dikatakan perempuan cantik memiliki kulit putih secara merata.<sup>70</sup>

## 3. Dalam scene 3

Makna dalam scene 3 Sang model menunjukkan gambaran dirinya ketika memakai body serum kulitnya menjadi halus dan lembut. Perempuan pasti merasa tidak nyaman jika memiliki kulit yang kering dan kasar.<sup>71</sup>

## 4. Dalam scene 4

Sang model terlihat begitu gembira karena telah memiliki kulit cerah dan produk yang digunakan nyaman dikulit dan tidak legket. Kebahagiaan dari seorang perempuan yaitu ketika memiliki kulit putih cerah merata dan produk yang digunakan aman dikulit.<sup>72</sup>

## 5. Dalam scene 5

---

<sup>70</sup>Hasil *Observasi di Youtube* Pada Tanggal 24 Maret 2021.

<sup>71</sup>Hasil *Obsrevasi di Youtube* Pada Tanggal 26 Maret 2021.

<sup>72</sup>Hasil *Observasi di Youtube* Pada Tanggal 27 Maret 2021.

Kulit putih cerah merata adalah kecantikan yang sempurna.<sup>73</sup>

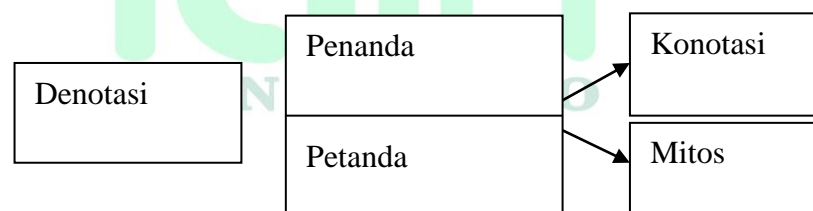
#### 6. Dalam scene 6

Kandungan pada produk nivea dilengkapi dengan vitamin C dan Double Protection yang dapat membantu menutrisi kulit, melindungi agar tetap cerah, sekaligus melembabkan dan melembutkan.<sup>74</sup>

#### 7. Dalam scene 7

Sang model terlihat begitu gembira karena tidak salah dalam memilih produk kecantikan. Setelah menggunakan produk Nivea semua masalah kulit dapat teratasi. Kegembiraan yang didapatkan oleh perempuan karena bisa beraktivitas di luar ruangan dengan kulit tetap putih tanpa khawatir kulit menjadi hitam, rusak dan kering.<sup>75</sup>

Peneliti melakukan hasil penelitian ini dengan menggunakan konsep semiotika Roland Barthes.



<sup>73</sup>Hasil *Observasi di Youtube* Pada Tanggal 30 Maret 2021.

<sup>74</sup>Hasil *Observasi di Youtube* Pada Tanggal 01 April 2021.

<sup>75</sup>Hasil *Observasi di Youtube* Pada Tanggal 02 April 2021.

Makna Denotatif dikaji pada tahap pertama (1) signifier, (2) signified, (3) sign (meaning),<sup>76</sup> sedangkan makna konotatif dikaji pada dua tahap: I. Signifier, II. Signified, III. Sign. Form (bentuk) pada signifier memiliki form dan substance, begitu pula Concept (konsep) pada signifier memiliki form dan substance. Mitos diuraikan dalam tiga unsur dengan menggunakan penamaan yang sama dengan sistem semiotik tahap pertama, yaitu signifier (penanda), signified (petanda), dan sign (tanda) itu sendiri. Namun Barthes membedakannya dalam sistem semiotik dua tahap yaitu nama, form (bentuk), concept (konsep), serta signification (signifikasi) antara bentuk dan konsep. Penanda adalah aspek material sedangkan petanda sendiri merupakan kesatuan dari suatu bentuk tanda.

Dari segi signifikasi dua tahap Roland Barthes maka penulis menyimpulkan bahwa pemaknaan tanda melalui dua tahap pemaknaan. Tahap pertama makna denotasi yang mengungkapkan makna paling nyata dari tanda. Lalu tahap kedua makna konotasi terkait erat dengan tanda dan pemakaiannya. Dari makna denotasi tersebut akan terdapat mitos, yakni saat budaya tersebut diceritakan dan diberikan penilaian dengan melakukan pemaknaan terhadap tanda. Dengan adanya dua tingkat tanda pada tayangan iklan, bisa memunculkan dua makna, yaitu makna denotatif dan konotatif.

Roland Barthes melontarkan konsep tentang konotasi dan denotasi sebagai kunci dari analisisnya. Roland Barthes menggunakan versi yang

---

<sup>76</sup>Alex Sobur, Analisis Teks Media, (Bandung: PT Remaja Rosdakarya, 2018), 69.



lebih sederhana membahas glossematic sign (tanda-tanda glossematik). Konotasi sendiri merupakan makna yang digunakan oleh Barthes untuk menunjukkan signifikasi tahap kedua. Konotasi mempunyai makna yang subyektif aytau paling tidak interaktif.

#### 1. Penanda dan Petanda Kecantikan

Penanda dalam sebuah iklan atau yang disebut dengan Signifier dapat berbentuk ekspresi atau juga disebut sebagai bentuk medium yang diambil dari sebuah tanda yang berupa bunyi, gambar, atau coretan yang dapat dimaknai. Sedangkan penanda dan petanda kecantikan dalam Iklan Nivea Extra White Radiant & Smooth Body Serum yakni ekspresi dari model yang terdapat dalam iklan. Yang pertama pada tabel 4.1 tentang analisa kecantikan kulit putih dengan ekspresi gembira yang ditunjukkan oleh sang model yang memakai baju biru sambil berkata “akhirnya kutemukan”. Selanjutnya pada tabel 4.2 yang menjadi penanda kecantikan yakni monolog yang diucapkan oleh sang model “mudah meresap kedalam kulitku”, menyentuh sambil memandangi kulitnya. Kemudian pada tabel 4.3 yang menjadi penanda sang model menyandarkan pipinya kedagu dengan elspresi senangdan rasa nyaman lalu berkata “halus dan lembut”. Kemudian pada tabel 4.4 penandanya yakni sang model sedang duduk di sofa sambil melihat dan menyentuh kulitnya sambil berkata “ngak lengket”. Pada tabel 4.5 yang menjadi penanda yakni ditunjukkan oleh suara” ini bukan lotion tapi serum” sambil memperlihatkan produk nivea yang sedang digunakan.. Pada tabel 4.6 yang menjadi penanda yakni

ditunjukkan oleh gambar yang menampilkan kandungan-kandungan dari produk nivea dan cara bekerja kedalam kulit diiringi monolog “Baru nivea extra white body serum dengan extra vitamin c, extra mencerahkan”. Selanjutnya pada tabel 4.7 yang menjadi penanda yakni ditunjukkan oleh suara kulitku cerah seharian, nivea extra white body serum”, sang model melakukan aktivitas diluar ruangan dengan ekspresi gembira.<sup>77</sup>

## 2. Makna Kecantikan dalam Iklan Nivea Extra White Radiant & Smooth Body Serum.

### a. Makna Denotasi

- 1) Dalam scene 1 makna denotasi adalah seorang perempuan yang mendambakan kulit putih cerah secara merata.
- 2) Dalam scene 2 makna denotasi yang terdapat pada iklan yakni kesenangan perempuan karena setelah menggunakan produk dari nivea ia merasakan perubahan kulit yang diinginkan.
- 3) Dalam scene 3 secara denotatif makna kecantikan yang ada pada iklan yakni kenyamanan dari sang model yang menyandarkan pipinya kedagu.
- 4) Dalam scene 4 makna denotatif pada iklan Nivea Body Serum yakni kegembiraan sang model karena ketika Body Serum tersebut digunakan tidak terasa lengket.

---

<sup>77</sup>Hasil *Observasi* Pada Tanggal 24 April 2021.

- 5) Dalam scene 5 makna denotatif yang muncul yakni kecantikan kulit putih cerah merata dapat dihasilkan dengan menggunakan produk Nivea Extra White Radiant & Smooth Body Serum. Dengan kekuatan vitamin C dan Double Protection yang mampu menutrisi kulit, melindungi agar tetap cerah, melembabkan dan sekaligus melembutkan kulit.
- 6) Dalam scene 6 secara denotatif makna kecantikan yang ada pada iklan yakni iklan menampilkan kandungan yang ada pada produk serta bagaimana cara bekerja produk kedalam kulit untuk mencerahkan.
- 7) Dalam scene 7 secara denotatif menunjukkan bahwa kecantikan dari kulit sang model yang memperlihatkan warna kulit putih cerah merata.

b. Makna Konotasi

- 1) Makna Konotasi yang muncul pada scene 1 yakni Kulit cerah merata merupakan kulit yang diinginkan oleh perempuan. Kecantikan adalah perempuan yang berkulit putih.
- 2) Makna konotasi yang muncul pada scene 2 Penduduk Indonesia merasa percaya diri apabila memiliki kulit putih.
- 3) Warna kulit asli yang dimiliki penduduk Indonesia di Kontrasikan negative sehingga harus diubah supaya putih cerah merata.

- 4) Kebahagiaan yang menyenangkan dari seorang perempuan adalah ketika mempunyai kulit putih cerah yang merata.
- 5) Kulit segar cerah merata adalah kecantikan sempurna.
- 6) Kecantikan yakni memiliki kulit putih layaknya orang Eropa.
- 7) Kecantikan kulit sempurna adalah kecantikan kulit yang putih merata, cerah merona, bersinar dan tidak kusam.

Namun di sisi lain, dalam iklan Nivea Extra White Radiant & Smooth Body Serum juga membawa ideologi utama yang terdapat didalamnya yakni hegemoni kecantikan versi kulit putih layaknya orang Eropa. Dimana kecantikan yang berasal dari kulit sawo matang atau warna kulit kuning langsung tidak dianggap kecantikan. Maksudnya, kecantikan sempurna adalah kecantikan yang dimiliki oleh orang Eropa.

Sedangkan kecantikan menurut islam ialah kecantikan ruh atau rohani, tidak hanya memiliki kulit yang putih, cerah dan merona. Tetapi juga harus cantik jiwa nya, ketampanan atau kecantikan jika tidak dibarengi dengan keelokan ruh, keindahan akhlak, dan karakter, hanya akan menjadi penyebab kesengsaraan bagi pemiliknya. Kemudian ada juga beberapa hal yang mempengaruhi kecantikan dalam Islam, antara lain: berbusana muslim, seorang perempuan dikatakan cantik dalam islam harus mengenakan busana yang muslim karena termasuk kebutuhan manusia dan juga untuk menunjukkan kepercayaan seseorang terhadap busana muslim. Ada beberapa ketentuan bagi seorang muslim ketika berbusana, antara lain: busana yang digunakan harus longgar supaya bentuk tubuh dan

lelukannya tidak tampak dan tidak tembus pandang. Selain mengenakan busana yang muslim kecantikan di dalam islam apabila seorang menggunakan hijab supaya dapat menutup aurat bagi seorang wanita. Dan memperhatikan dalam memilih warna ketika berpakaian, karena ada beberapa warna yang mencolok atau terlalu cerah dan dikhawatirkan dapat menarik perhatian atau pandangan lelaki sehingga dapat membangkitkan syahwat.



## **BAB V**

### **PENUTUP**

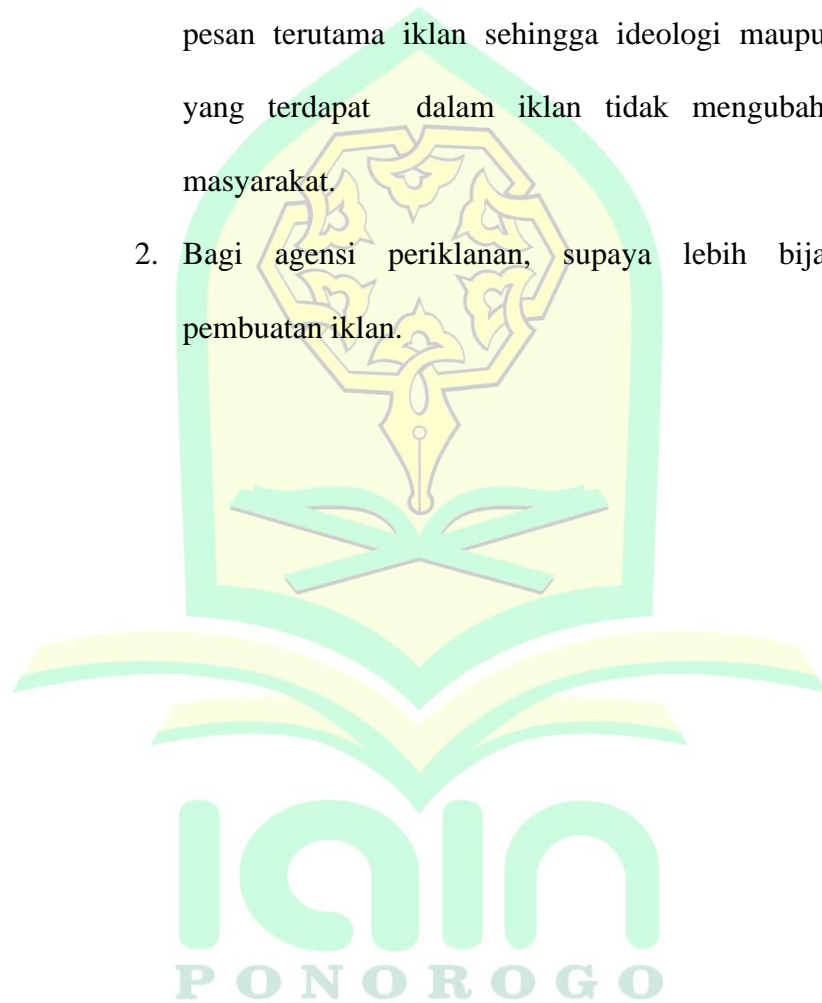
#### **A. Kesimpulan**

1. Penanda dan petanda kecantikan dalam Iklan Nivea Extra White Radiant & Smooth Body Serum versi Julie Estelle. Penandanya berupa model, ruangan, audio, produk dari iklan tersebut. Sedangkan petandanya dari “model” menunjukkan seorang perempuan, berkulit putih, tinggi, ramping dll. “Ruangan” suatu tempat tertutup, memiliki jendela, sofa dan beberapa barang sehingga memperindah ruangan tersebut. “Audio” merupakan narasi yang disampaikan model untuk memberikan informasi tentang produk tersebut. “Produk” merupakan kosmetik kecantikan, berupa serum untuk seluruh tubuh.
2. Makna kecantikan dapat digambarkan dalam berbagai macam kriteria, bentuk, maupun sosok. Kecantikan adalah perempuan yang memiliki kulit cerah bersinar, kulit sawo matang adalah jelek dan harus di ubah, kecantikan adalah yang memiliki kulit cerah merona, warna kulit Eropa adalah kecantikan yang sempurna. Akan tetapi berbeda menurut dalam pandangan Islam kecantikan tidak hanya dilihat dari tampilan fisik yang berkulit putih dan cerah tetapi dilihat dari dalam diri (ruh atau rohani) yang memiliki

kecerdasan, mampu berinteraksi dengan lingkungan sekitar, percaya diri dan juga cara berbusana yang harus menutup aurat.

## **B. Saran**

1. Bagi masyarakat, supaya lebih kritis dalam menerima pesan terutama iklan sehingga ideologi maupun budaya yang terdapat dalam iklan tidak mengubah persepsi masyarakat.
2. Bagi agensi periklanan, supaya lebih bijak dalam pembuatan iklan.



## DAFTAR PUSTAKA

### Referensi Buku:

- Meliana, Annastasia. *Menjelajah Tubuh Perempuan dan Mitos Kecantikan*. Yogyakarta: LkiS. 2006.
- Sobur, Alex. *Analisis Teks Media*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya. 2018.
- Sobur, Alex. *Semiotika Komunikasi*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya. 2013.
- Kriyanto, Rachmat. *Teknik Praktis Riset Komunikasi*. Jakarta: Kencana Prenada Group. 2006.
- McQuail, Denis. *Teori Komunikasi Massa*. Jakarta: Penerbit Salemba Humanika. 2011.
- Kurniawan. *Semiologi Roland Barthes*. Magelang: Yayasan Indonesiatera. 2001.
- Tamburaka, Apriadi. *Literasi Media*. Jakarta: PT. Rajagrafindo Prsada. 2013.
- Yusuf Amir Piliang, *Hipersemiotika: Tafsir Cultural Studies Atas Matinya Makna*. Bandung: PT. Jalasutra. 2003.
- Sugiyono. *Metode Pendekatan Pendidikan*. Bandung: Alfabeta. 2015.
- J.Meleong, Lexy. *Metode Penelitian Kualitatif*. Bandung: PT.Remaja Rosdakarya. 2009.
- Anggito, Albi dan Johan Setyawan. *Metode Penelitian Kualitatif Edisi Revisi*. Sukabumi: CV Jejak. 2018.
- Ridwan. *Metode Penelitian*. Bandung: Alfabeta. 2006.
- Imam Gunawan. *Metode Penelitian Kualitatif Teori & Praktik*. Jakarta: PT. Bumi Aksara. 2015.
- Danesi, Marcel. *Pesan, Tanda dan Makna: Buku Teks Dasar Mengenai Semiotika dan Teori Komunikasi*. Yogyakarta: Jalasutra.2010.
- Kasiyam. *Manipulasi dan Dehumanisasi Perempuan dalam Iklan*. Yogyakarta: Ombak. 2008.



- Kriyanto, Rachmat. *Manajemen Periklanan: Teori dan Praktek*. Malang: UB Press. 2013.
- Suyanto, M. *Strategi Perancangan Iklan Televisi Perusahaan Top Dunia*. Yogyakarta: ANDI. 2005.
- Bungin, Burhan. *Kontruksi Sosial Media Massa*. Jakarta: Kencana. 2008.
- Al-Mahami, Hasan, Kamil, Muhammad. *Cantik Islami: Sosok Muslimah Yang dinanti*. Jakarta: Almahira. 2006.
- Nadia Luwis, Nadia, Fenti & Harsini, Mursi Diyah. *Bisnis Busana Muslimah*. Depok: Penebar Plus. 2010.
- Batik, Djoragan, *Berhijab dEngan Tenun*. Surabaya: Tiara Aksa. 2014.
- Ash-Shayim, Muhammad. *Pesan Dari Langit Untuk Wanita*. Jakarta: Najla Press. 2005.
- Jannah, Roudatul, *Sudah benarkah kita berhijab*. Jakarta: Guepedia. 2016.
- Imam Mundhir Ar- Raisyi, *Mundhir, Imam. Wanita dan Harga diri*. Jombang: Lintas Media. 2007.
- Aulia, Ummu. *7 Keajaiban Wanita*. Jakarta: Pustaka Al-Mawardi. 2010.
- Barthes, Roland. *Elemen-Elemen Semiologi*. Yogyakarta: Jalasutra. 2012.
- Fiske, John. *Pengantar Ilmu Komunikasi Edisi Ketiga*. Jakaatra: Rajawali Pres. 2012.

#### **Reverensi Jurnal:**

- Mustika, Rieka. "Budaya Penyiaran Televisi Di Indonesia". *Masyarakat Telematikadan Informasi*. 1 (2012).
- Budiarjo, Hardman. "Representasi Kecantikan Pada Iklan Clear Soft And Shiny Hair Model". *Jurnal STIKOM*, Vol 13. MGP 2010.
- Nur Fitri, Aisyah Bariana, Nursha Dwi Setyowati dan Diana Nur Wahyuning Mahardika. "Representasi Cantik Iklan Televisi Nivea Pearl & Beauty Deo Versi Abeel Cantika Analisis Semiotika Charles Sanders Pierce". *Journal Komunikasi, Masyarakat dan Keamanan*. Vol 2. No. 1, Tahun (2020).
- Winarni, Wahyu, Rina. "Representasi Kecantikan Perempuan Dalam Iklan". *Deiksis*. (2010).

Sari, Permata, Intan. "*Rekontruksi dan Manipulasi Simbol Kecantikan*". Jurnal Hawa. (2019).

Retty Renitasari, Yeni Sumantri, Ratih Ardia Sari. "*Penentuan Kebijakan Order Produk Dan Plaster Dengan Pendekatan Vendor Managed Inventory*," Jurnal Rekayasa dan Manajemen Sistem Industri, 3 (2014).

Susilawati, Desi. "*Nivea Brand Kecantikan Bertahan Lebih Dari 90 Tahun*". Republika. (2016).

Putri, Maharani, Faradilla. "*Review Nivea Extra White Radiant & Smooth Body Serum-Buat Kulit Cerah dan Lembut*". Beauty. (2020).

Aditya, Rifan. "*Profil Julie Estelle: Artis Cantik, Istri Pembalap David Tjitobiantoro*". Entertainment. (2021).

#### **Reverensi Skripsi:**

Moch Chalid Firdaus. "*Makna Kecantikan Dalam Iklan Analisis Roland Barthes Iklan Citra Sakura White Uv Versi Vebby Ristanti*". Skripsi: Universitas Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya. 2018.

Nuranengsi. "*Representasi Konsep Cantik Dalam Iklan Televisi (Analisis Semiotika dalam Iklan Pelembab Wajah Fair & Lovely Versi Gita Virga)*". Skripsi: Universitas Islam Negeri Alauddin Makassar. 2016.

Amelia Oktaviani. "*Makna Cantik Iklan Wardah Exlusive Serie Versi Dewi Sandra In Paris*". Skripsi: Universitas Sultan Ageng Tirtayasa Serang Banten. 2016.

Andi Tri. "*Kecantikan di Kalangan Mahasiswi: Studi Etnografi tentang Perawatan Kulit untuk Kecantikan Bagi Mahasiswi Kota Makassar*". Skripsi: Universitas Hasanuddin. 2016.

Orrida Ike Fardlana. "*Mitos Kecantikan Perempuan Muslim : Studi Diskursif Dalam Blog Fashion Muslim*". Skripsi: Surabaya, Universitas Airlangga. 2014.

Novitalista Syata. "*Makna Cantik Di Kalangan Mahasiswa Dalam Perspektif Fenomenologi*". Skripsi: Universitas Hasanuddin Makassar. 2012.

**Reverensi Internet:**

<https://youtube/s5c9bC0bb4U> diakses Pada 10 Februari 2021

<https://kbbi.web.id/cantik.html>

