

**MAKNA CITRA TUBUH PEREMPUAN  
DALAM IKLAN WARDAH VERSI “*BEAUTY MOVES YOU*”  
#BergerakMembawaManfaat”**

**SKRIPSI**

**Diajukan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh Gelar**

**Sarjana Ilmu Komunikasi**



**Disusun oleh:**

**DINA AMALIA**

**190900035**

**UNIVERSITAS SATYA NEGARA INDONESIA  
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK  
JAKARTA**

**2023**

**MAKNA CITRA TUBUH PEREMPUAN  
DALAM IKLAN WARDAH VERSI “*BEAUTY MOVES YOU*”  
#BergerakMembawaManfaat”**

**SKRIPSI**

**Diajukan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh Gelar**

**Sarjana Ilmu Komunikasi**



**Disusun oleh:**

**DINA AMALIA**

**190900035**

**FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK  
UNIVERSITAS SATYA NEGARA INDONESIA  
JAKARTA**

**2023**

**FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK  
UNIVERSITAS SATYA NEGARA INDONESIA**

NAMA : Dina Amalia  
NIM : 190900035  
PROGRAM STUDI : Ilmu Komunikasi  
PEMINATAN : Periklanan

**Makna Citra Tubuh Perempuan Dalam Iklan Wardah Versi “Beauty Moves You #BergerakMembawaManfaat”**

Jumlah Halaman : xiii + 179 halaman + Lampiran  
Bibliografi : 25 Buku; 27 Jurnal; 2 Artikel Internet

**ABSTRAK**

Iklan Wardah Versi *Beauty Moves You #BergerakMembawaManfaat* memanfaatkan lima bintang iklan perempuan dan salah satunya penyandang disabilitas, dimana sebelumnya iklan Wardah selalu menggunakan bintang iklan perempuan bertubuh ideal dan mengedepankan sosok muslimah. Tujuan dari penelitian ini untuk mengetahui bagaimana citra tubuh perempuan yang ditampilkan pada iklan kecantikan Wardah ini.

Teori dalam penelitian ini adalah teori konstruksi realitas sosial, yang digunakan untuk menjembatani penggambaran dan penjabaran permasalahan yang terdapat pada *scene* iklan yang mengonstruksikan sebuah sudut pandang seseorang dengan melihat dunia realitasnya yang mereka alami secara subjektif.

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif, paradigma konstruktivisme, dan metode analisis semiotika John Fiske untuk menelaah citra tubuh perempuan melalui level realitas, level representasi, dan level ideologi dalam iklan Wardah Versi *Beauty Moves You #BergerakMembawaManfaat*.

Hasil penelitian yang didapatkan menunjukkan bahwa perempuan tampil sesuai dengan karakternya masing-masing, baik dari tampilan fisik ideal, karakteristik unik, karakteristik muslimah, serta dari keterbatasan tubuh, dan digambarkan melalui sisi profesi yang mampu memberikan nilai-nilai positif, kebermanfaatan, keberanian, hingga menjadi penggerak perubahan.

Kesimpulan pada penelitian ini adalah citra tubuh perempuan bukan hanya terkait dengan aspek penampilan fisik yang proporsional/ideal, melainkan dari nilai keelokan jiwa (*inner beauty*). Melalui iklan ini Wardah menggambarkan citra tubuh sesuai dengan masing-masing karakter perempuan yang mendukung keberadaannya sebagai wujud perempuan dengan versi terbaik dari dirinya.

Kata Kunci : Makna, Citra Tubuh, Perempuan, Iklan, Konstruksi Realitas Sosial  
Pembimbing I : Dr. Achmad Budiman Sudarsono, M.IKom  
Pembimbing II : Bertha K. Sinambela. M.Si

**FACULTY OF SOCIAL SCIENCE AND POLITICAL SCIENCE  
UNIVERSITY OF SATYA NEGARA INDONESIA**

**NAME** : Dina Amalia  
**NIM** : 190900035  
**STUDY PROGRAM** : *Communication Studies*  
**SPECIALIZATION** : *Advertising*

***The Meaning of Women's Body Image in Wardah Advertisement Version of  
"Beauty Moves You #BergerakMembawaManfaat"***

**Number of Pages** : *xiii + 179 Pages + Attachment*  
**Bibliography** : *25 Books; 27 Journal; 2 Internet Article*

**ABSTRACT**

*Wardah's ad version Beauty Moves You #BergerakMembawaManfaat utilizes five female advertising stars and one of them is a person with a disability, where previously Wardah ads always used female advertising stars with ideal bodies and prioritizing Muslim women. The purpose of this study is to find out how the image of the female body is displayed in Wardah's beauty advertisements.*

*The theory in this study is the theory of social reality construction, which is used to bridge the depiction and description of the problems contained in the advertising scene that constructs a person's point of view by looking at the world of reality that they experience subjectively.*

*This study uses descriptive qualitative approach, constructivism paradigm, and John Fiske semiotic analysis method to examine women's body image through reality level, representation level, and ideology level in Wardah advertisement version of Beauty Moves you #BergerakMembawaManfaat.*

*The research results obtained show that women appear according to their respective characters, both from the ideal physical appearance, unique characteristics, Muslimah characteristics, as well as from the limitations of the body, and are depicted through the side of professions that are able to provide positive values, usefulness, courage, to become a driver of change.*

*This study concludes that the image of the woman's body is not only related to the aspect of physical appearance is proportional/ideal, but from the value of the beauty of the soul (inner beauty). Through this ad, Wardah describes the body image according to each women's character who supports her existence as a women's form with the best version of herself.*

**Keywords** : *Meaning, Body Image, Women, Advertisement, Construction of Social Reality*  
**Advisor I** : *Dr. Achmad Budiman Sudarsono, M.IKom*  
**Advisor II** : *Bertha K. Sinambela. M.Si*