

KOMODIFIKASI KECANTIKAN DALAM IKLAN TELEVISI

(Analisis Semiotika Pada Iklan “Wardah versi #LangkahBaikmuBerarti”)

SKRIPSI

Diajukan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar

Sarjana Ilmu Komunikasi



Disusun Oleh:

GAFERO PRADA

NIM: 051703503125068

UNIVERSITAS SATYA NEGARA INDONESIA

FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK

JAKARTA

2021

KOMODIFIKASI KECANTIKAN DALAM IKLAN TELEVISI

(Analisis Semiotika Pada Iklan “Wardah versi #LangkahBaikmuBerarti”)

SKRIPSI

Diajukan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar

Sarjana Ilmu Komunikasi



Disusun Oleh:

GAFERO PRADA

NIM: 051703503125068

UNIVERSITAS SATYA NEGARA INDONESIA

FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK

JAKARTA

2021

FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS SATYA NEGARA INDONESIA
PERNYATAAN KEASLIAN/ORISIONALITAS

Dengan ini saya menyatakan bahwa :

1. Karya tulis saya, (SKRIPSI) ini, adalah asli dan belum pernah diajukan untuk mendapatkan gelar akademik (sarjana). Baik di Universitas Satya Negara Indonesia maupun di perguruan tinggi lain.
2. Karya tulis ini adalah murni gagasan, rumusan, dan penelitian saya sendiri, tanpa bantuan pihak lain, kecuali arahan Tim Pembimbing dan Tim Penguji.
3. Dalam karya tulis ini tidak terdapat karya atau pendapat yang telah ditulis atau dipublikasikan orang lain, kecuali secara tertulis dengan jelas dicantumkan sebagai acuan dalam naskah dengan disebutkan pengarang dan dicantumkan dalam daftar pustaka.
4. Pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya dan apabila di kemudian hari terdapat penyimpangan dan ketidakbenaran dalam pernyataan ini, maka saya bersedia menerima sanksi akademik berupa pencabutan gelar yang telah diperoleh karena karya ini, serta sanksi lainnya sesuai dengan norma yang berlaku di perguruan tinggi ini.

Jakarta, 02 September 2021

Yang membuat pernyataan,




Gafero Prada

(0511703503125068)

FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS SATYA NEGARA INDONESIA

TANDA TANGAN PRSETUJUAN SIDANG SKRIPSI

NAMA : Gafero Prada
NIM : 051703503125068
JUDUL : Komodifikasi Kecantikan dalam Iklan Televisi
(Analisis Semiotika Pada Iklan Wardah versi
#LangkahBaikmuBerarti)
PROGRAM STUDI : Ilmu Komunikasi
PEMINATAN : Periklanan

Telah disetujui oleh tim pembimbing untuk diajukan dalam sidang skripsi

Jakarta, 02 September 2021

Menyetujui,

Pembimbing II

Pembimbing I

(Drs. Soltan Rajagukguk, MM)

(Dr. Radita Gora Tayibnapis, S.Sos, MM)

Mengetahui,

Ketua Program Studi

Dekan FISIP

(Sandra Olifia, S.Sos, M.Si)

(Dr. Radita Gora Tayibnapis, S.Sos, MM)

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

TANDA PENGESAHAN SKRIPSI

NAMA : Gafero Prada
NIM : 051703503125068
JUDUL : Komodifikasi Kecantikan dalam Iklan Televisi
(Analisis Semiotika Pada Iklan Wardah versi
#LangkahBaikmuBerarti)
PROGRAM STUDI : Ilmu Komunikasi
PEMINATAN : Periklanan

Jakarta, 02 September 2021

Menyetujui

Ketua Penguji

(Dr. Radita Gora Tayibnapis, S.Sos, MM)

Anggota Penguji I

(Bertha Komala Sinambela, M.Si)

Anggota Penguji II

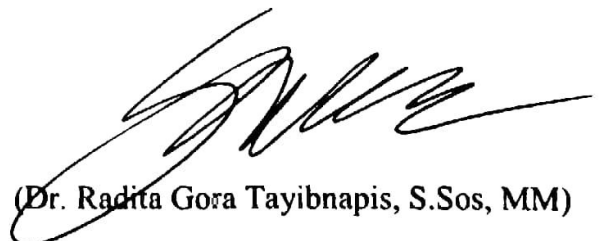
(Helen Olivia, M.Ikom)

Mengetahui,

Ketua Program Studi IKOM

Dekan FISIP


(Sandra Olifia, S.Sos, M.Si)


(Dr. Radita Gora Tayibnapis, S.Sos, MM)

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

Nama : Gafero Prada
NIM : 051703503125068
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Peminatan : Periklanan

KOMODIFIKASI KECANTIKAN DALAM IKLAN TELEVISI (Analisis Semiotika Pada Iklan “Wardah versi #LangkahBaikmuBerarti”)

Jumlah : 83 Halaman
Bibliografi : 16 buku, 14 Jurnal, 4 Artikel Website

ABSTRAK

Tayangan iklan seharusnya menyampaikan informasi atau pesan kepada khalayak, namun iklan juga dapat mempengaruhi persepsi publik tentang makna kecantikan dengan mengkomodifikasi kecantikan yang ditayangkan dalam tayangan iklan.

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif. Karena menggunakan metode semiotika, maka penelitian ini merupakan bagian dari suatu bentuk analisis isi kualitatif secara deskriptif, yang menjadi tujuan utamanya ialah untuk melihat isi komunikasi yang tersirat. Metode menggunakan analisis semiotika model Charles Sanders Peirce untuk mengetahui secara detail komodifikasi kecantikan dalam iklan Wardah versi #LangkahBaikmuBerarti, dimana proses pembentukan makna semiotik bersifat intensional.

Pada iklan Wardah versi #LangkahBaikmuBerarti telah terjadi proses komodifikasi konten media yang dapat dilihat dari bagaimana Wardah mengemas tayangan iklan tersebut dengan menjual pesan kepada khalayak yang bertemakan sosial dan islami dengan menyentuh emosional masyarakat. Wardah dengan iklannya ini turut mengkonstruksi sebuah nilai ideologi dimana perempuan cantik bukan cuma hanya yang memiliki tampilan fisik ideal seperti Dewi Sandra namun juga harus memiliki nilai kecantikan jiwa seperti sopan santun, ramah dan baik hati. Dalam setiap tayangan iklan, menurut Baudrillard selalu ada yang namanya simulasi yang menghadirkan hiperrealitas, hiperrealitas merupakan suatu potongan tanda yang dilebih-lebihkan agar iklan terlihat menarik dan berujung pada budaya konsumtif. Konsumtif yang berlebihan biasanya dilakukan oleh perempuan karena pengaruh dari simulasi, simulasi menciptakan suatu kesadaran semu yang dinilai nyata dari kenyataan, seperti halnya dalam iklan Wardah ini, Wardah menciptakan kesadaran bahwa perempuan harus memiliki kecantikan dari luar dan dalam diri.

Kata Kunci : Komodifikasi, Simulakra, Semiotika

Pembimbing I : Dr. Radita Gora Tayibnaps, S.Sos, MM
Pembimbing II : Drs. Solten Rajagukguk, MM

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

Name : Gafero Prada
NIM : 051703503125068
Study Program : Communication Studies
Specialization : Advertising

**BEAUTY COMMODIFICATION IN TELEVISION ADVERTISING
(Analysis of Semiotics in “Wardah version #LangkahBaikmuBerarti”
advertisement)**

Total : 83 Pages
Bibliography : 16 Books, 14 Journal, 4 Website Article

ABSTRACT

Advertisements are supposed to convey information or messages to the public, but advertisements also influence public perceptions of the meaning of the beauty by commodifying the beauty that is shown in advertisements.

This study uses a descriptive qualitative approach. Because it uses a semiotic method, this research is part of a form of descriptive qualitative content analysis, the main purpose of which is to see the content of implied communication. The method uses a semiotic analysis of the Charles Sanders Peirce model to find out in detail the commodification of beauty in the #LangkahBaikmuBerarti version of Wardah's advertisement, where the process of forming semiotic meaning is intentional.

In Wardah's ad version of #LangkahBaikmuBerarti there has been a process of commodifying media content which can be seen from how Wardah packaged the ad impressions by selling messages to audiences with social and Islamic themes by touching people's emotions. Wardah with this advertisement helped construct an ideological value where beautiful women are not only those who have an ideal physical appearance like Dewi Sandra but also have to have soul beauty values such as politeness, friendliness and kindness. In every ad impression, according to Baudrillard, there is always a simulation that presents hyperreality, hyperreality is a piece of sign that is exaggerated so that the ad looks attractive and leads to a consumptive culture. Excessive consumption is usually carried out by women because of the influence of simulation, simulation creates a false awareness that is judged to be real from reality, as in this Wardah advertisement, Wardah creates awareness that women must have beauty from outside and inside.

Keywords : Commodification, Simulacra, Semiotics

Advisor I : Dr. Radita Gora Tayibnapis, S.Sos, MM

Advisor II : Drs. Solten Rajagukguk, MM