

# Wardāh

c o s m e t i c

**Judul skripsi:**

**REPRESENTASI PEREMPUAN DALAM IKLAN WARDAH  
COSMETIC “MANIFESTO” STUDI ANALISIS SEMIOTIKA  
CHARLES S. PIERCE**

Skripsi ini diajukan untuk memenuhi persyaratan dalam memperoleh gelar  
Sarjana Ilmu Komunikasi

**Nama : Syarafina**

**NIM : 1710411184**



FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK  
UNIVERSITAS PEMBANGUNAN NASIONAL “VETERAN” JAKARTA

***“Terimakasih Untuk Allah SWT, Keluarga dan Sahabat  
yang Selalu Menjadi Penyemangat dan Dorongan untuk  
Maju”***

## PERNYATAAN ORISINALITAS

Skripsi ini adalah hasil karya sendiri dan semua sumber yang dikutip maupun yang dirujuk telah saya nyatakan dengan benar:

Nama : Syarafina

NIM : 1710411184

Program Studi : Ilmu Komunikasi

Bilamana di kemudian hari ditemukan ketidaksesuaian dengan pernyataan ini, maka saya bersedia dituntut dan diproses sesuai dengan ketentuan yang berlaku.

Jakarta, 21 Juli 2021

Yang menyatakan,



Syarafina

## **PENGESAHAN SKRIPSI**

Skripsi diajukan oleh:

Nama : Syarafina

N I M : 1710411184

Program Studi : Ilmu Komunikasi

Judul Skripsi : Representasi Perempuan Dalam Iklan Wardah *Cosmetic*  
“Manifesto” Studi Analisis Semiotika Charles S. Pierce

Telah berhasil dipertahankan dihadapan Tim Penguji dan diterima sebagai bagian persyaratan yang diperlukan untuk memperoleh gelar sarjana pada Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Pembangunan Nasional Veteran Jakarta.

### **Pembimbing Utama**



Maria Febiana Christanti S.Sos., M.Si

### **Pembimbing Pendamping**



Dian Tri Hapsari, S.Sos., M.Si.

### **KETUA PROGRAM STUDI**



Maria Febiana Christanti S.Sos., M.Si

Ditetapkan di : Jakarta

Tanggal Ujian : 26 Juli 2021

## **PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI SKRIPSI UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS**

---

Sebagai civitas akademik Universitas Pembangunan Nasional Veteran Jakarta, saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Syarafina  
NIM : 1710411184  
Fakultas : Ilmu Sosial dan Ilmu Politik  
Program Studi : Ilmu Komunikasi

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Pembangunan Nasional Veteran Jakarta Hak Bebas Royalti Non-eksklusif (*Non-exclusive Royalti Free Right*) atas karya ilmiah saya yang berjudul:

### **Representasi Perempuan Dalam Iklan Wardah Cosmetic “Manifesto” Studi Analisis Semiotika Charles S. Pierce**

Beserta perangkat yang ada (jika diperlukan). Dengan hak bebas royalti ini Universitas Pembangunan Nasional Veteran Jakarta berhak menyimpan, mengalih media/formatkan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (*database*), merawat dan mempublikasikan Skripsi saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta. Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di : Tangerang

Pada tanggal : 21 Juli 2021

Yang menyatakan,



Syarafina

## KATA PENGANTAR

Puji dan syukur serta rasa terima kasih kepada Allah SWT adalah hal utama yang penulis panjatkan. Berkat rahmat serta izinnya penulis dapat menyelesaikan penelitian skripsi dengan judul “**Representasi Perempuan Dalam Iklan Wardah Cosmetic “Manifesto” Studi Analisis Semiotika Charles S. Peirce**”

Penulis juga berterima kasih kepada seluruh pihak yang turut andil dalam menyuburkan khazanah ilmu pengetahuan selama peradaban ini berlangsung hingga hari ini. Selama melakukan penulisan skripsi ini, penulis selalu mendapatkan bimbingan serta *support* dari banyak pihak. Pada kesempatan ini, penulis hendak menyampaikan rasa terima kasih yang sebesar-besarnya kepada pihak-pihak yang telah banyak membantu, yaitu kepada:

1. Bapak Dr. R. Dudy Heryadi, M.Si., selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik beserta jajarannya yang telah memberikan kebijakan-kebijakan dalam mengatur fasilitas mahasiswa dalam melakukan penelitian.
2. Ibu Maria Febiana Christanti, S.Sos., M.Si. selaku Dosen Pembimbing utama yang telah memberikan banyak arahan, bimbingan, serta banyak motivasi kepada penulis selama penulis menyusun skripsi ini dan selaku Kepala Program Studi Ilmu Komunikasi FISIP UPN Veteran Jakarta yang telah banyak menyampaikan informasi sebaik-baiknya sehingga membuat mahasiswa dapat menyelesaikan skripsi dengan baik.
3. Ibu Dian Tri Hapsari, S.Sos., M.Si, selaku Dosen Pembimbing pendamping yang telah memberikan banyak arahan serta bimbingan mengenai teknik penulisan kepada penulis selama penulis menyusun skripsi ini.
4. Orang tua serta adik saya yang selalu mendukung saya baik materil maupun doa dan juga selalu memberikan dorongan motivasi kepada saya untuk menyelesaikan skripsi dengan baik.
5. Muhamad Aceng Nurhidayat yang banyak membantu dan terus mendukung saya selama masa kuliah terutama dalam proses menyelesaikan skripsi ini.
6. Ira Puspita, sahabat yang selalu ada untuk mendukung dan membantu saya setiap saat.

7. Geng HP Awet, Ellisa dan Raihan yang selalu menemani masa-masa kuliah saya dan selalu dapat menghibur, membantu saya selama berkuliah di UPN Veteran Jakarta.
8. Teman-teman Ilmu Komunikasi FISIP UPN Veteran Jakarta angkatan 2017 yang sama-sama berjuang melaksanakan semester akhir serta telah banyak membantu dalam memberikan informasi mengenai penyusunan skripsi.

Akhir kata, penulis berharap segala bentuk saran serta masukan bahkan kritik yang membangun untuk skripsi ini dari berbagai pihak. Semoga penelitian skripsi ini banyak memberikan manfaat serta kontribusi positif lainnya bagi pembaca serta banyak pihak. Atas segala perhatiannya, penulis ucapkan terima kasih.

Jakarta, 21 Juli 2021

A handwritten signature in black ink, appearing to read 'Syarafina', with a horizontal line underneath.

Syarafina

# **REPRESENTASI PEREMPUAN DALAM IKLAN WARDAH *COSMETIC* “MANIFESTO” STUDI ANALISIS SEMIOTIKA CHARLES S. PIERCE**

**SYARAFINA**

## **ABSTRAK**

*Brand* kosmetik seringkali menggunakan perempuan dalam memasarkan produknya, terutama melalui iklan. Dengan sering munculnya perempuan dalam iklan, tentunya ada banyak hasil representasi perempuan yang berbeda-beda di tiap-tiap iklan. Penelitian ini membahas mengenai Iklan Wardah *Cosmetic* “Manifesto” dengan tiga karakter utama yang diperankan oleh perempuan. Peneliti melihat adanya komodifikasi terhadap perempuan melalui representasi yang ditampilkan. Penelitian ini bertujuan untuk mengungkapkan bagaimana representasi perempuan dalam Iklan Wardah *Cosmetic* “Manifesto”. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode analisis semiotika Charles Sanders Pierce. Untuk mengungkapkan representasi perempuan, peneliti juga dibantu dengan konsep representasi perempuan menurut Patterson, O’Malley & Story (2009), yang didasarkan pada tiga aspek yaitu peran gender, sifat karakter, dan tampilan tubuh. Adapun hasil yang didapatkan dalam penelitian ini bahwa representasi perempuan ditampilkan dengan posisi gender yang feminine dan maskulin. Representasi tersebut ditampilkan melalui perempuan yang ditampilkan peran-peran produktif yang memiliki sifat emosional, kuat, percaya diri, mandiri, dan kecantikan serta keindahan. Peneliti juga menemukan bahwa posisi gender perempuan yang ditampilkan dalam iklan tersebut dijadikan sebagai nilai-nilai simbolik untuk meningkatkan nilai prestis dari produk yang diiklankan. Perempuan juga dijadikan sebagai objek komoditi dalam bentuk kecantikan dan keindahannya untuk meningkatkan komoditas dari produk yang diiklankan tersebut. Selain itu, terdapat suatu hiperrealitas yang ditampilkan melalui kecantikan dan keindahan perempuan.

**Kata kunci: Hiperrealitas, Iklan, Komodifikasi, Perempuan, Representasi, Semiotika Charles Sanders Pierce**



**REPRESENTATION OF WOMEN IN WARDAH COSMETIC  
“MANIFESTO” ADVERTISING SEMIOTICS ANALYSIS STUDY  
CHARLES S. PIERCE**

**SYARAFINA**

**ABSTRACT**

Cosmetic brands often use women in marketing their products, especially through advertising. With the frequent appearance of women in advertisements, of course, there are many different representations of women in each advertisement. This research discusses Wardah Cosmetic "Manifesto" TV Ads with three main characters played by women. Researchers see there's commodification of women through the representations displayed. This study aims to reveal how the representation of women in the Wardah Cosmetic "Manifesto" advertisement. This study uses a qualitative approach with the method of semiotic analysis of Charles Sanders Pierce. To reveal the representation of women, researchers are also assisted with the concept of women's representation according to Patterson, O'Malley & Story (2009), which is based on three aspects, namely gender roles, character traits, and body appearance. The results obtained in this study show that the representation of women is displayed in feminine and masculine gender positions. The representation is shown through women who are shown productive roles who have emotional, strong, self-confident, independent, and beauty and beauty traits. The researcher also found that the gender position of women displayed in the advertisement was used as a commodity to increase the selling value of the advertised product. Women are also used as commodity objects in the form of beauty and beauty to increase the selling value of the advertised products. In addition, there is a hyperreality that is displayed through the beauty and beauty of women.

**Keywords: Advertising, Commodification, Hyperreality, Representation, Semiotics Charles Sanders Pierce, Women**

## DAFTAR ISI

Hal

LEMBAR PERSEMBAHAN .....	i
PERNYATAAN ORISINALITAS .....	ii
PENGESAHAN SKRIPSI .....	iii
PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI SKRIPSI UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS .....	iv
KATA PENGANTAR .....	v
ABSTRAK .....	vii
ABSTRACT .....	viii
DAFTAR ISI .....	ix
DAFTAR TABEL .....	xii
DAFTAR GAMBAR .....	xiii
Bab I .....	1
Pendahuluan .....	1
1.1    Signifikasi Penelitian .....	1
1.2    Fokus Penelitian .....	8
1.2    Pertanyaan Penelitian .....	8
1.3    Tujuan Penelitian .....	8
1.4    Manfaat Penelitian .....	8
1.4.1    Manfaat Akademik .....	9
1.4.2    Manfaat Praktis .....	9
1.4.3    Manfaat Sosial .....	9
1.5    Sistematika Penulisan .....	9
Bab II .....	13
Tinjauan Pustaka .....	13
2.1    Penelitian Terdahulu .....	13
2.2    Konsep Penelitian .....	19
2.2.1    Iklan Televisi .....	19
2.2.2    Perempuan dalam Iklan .....	20
2.2.3    Komodifikasi .....	21
2.2.4    Hiperrealitas .....	22

2.2.5	Representasi .....	23
2.2.6	Representasi Perempuan dalam Iklan .....	24
2.3	Teori Penelitian .....	26
2.3.1	Semiotika Charles S. Peirce .....	26
2.4	Kerangka Pikir .....	29
Bab III	.....	31
Metodologi Penelitian	.....	31
3.1	Paradigma Penelitian .....	31
3.2	Metode Penelitian .....	32
3.3	Jenis Penelitian.....	33
3.4	Pendekatan Penelitian .....	34
3.5	Subjek dan Objek Penelitian .....	34
3.6	Metode Pengumpulan Data.....	35
3.6.1	Data Primer .....	35
3.6.2	Data Sekunder .....	35
3.7	Unit Analisis Data.....	35
3.8	Teknik Analisis Data.....	43
3.9	Waktu dan Lokasi Penelitian .....	46
BAB IV	.....	47
Pembahasan.....	.....	47
4.1	Gambaran Objek Penelitian .....	47
4.1.1	Profil Wardah.....	47
4.1.2	Karakter-karakter dalam iklan .....	48
4.1.3	Deskripsi Data Penelitian.....	48
4.2	Hasil Analisis Data .....	49
4.3	Pembahasan.....	97
4.3.1	Representasi Perempuan dalam Iklan Wardah <i>Cosmetic</i> “Manifesto” Berdasarkan Peran Gender.....	99
4.3.2	Representasi Perempuan dalam Iklan Wardah <i>Cosmetic</i> “Manifesto” Berdasarkan Sifat Karakter .....	101
4.3.3	Representasi Perempuan dalam Iklan Wardah <i>Cosmetic</i> “Manifesto” Berdasarkan Tampilan Tubuh.....	105
4.3.4	Representasi Perempuan dalam Iklan Wardah .....	108
BAB V	.....	117

Kesimpulan dan Saran.....	117
5.1    Kesimpulan .....	117
5.2    Saran .....	118
Daftar Pustaka .....	119

## DAFTAR TABEL

	Hal
<b>Tabel 2.1.</b> Penelitian Terdahulu.....	13
<b>Tabel 3.1</b> Unit Analisis Data.....	35
<b>Tabel 3.2</b> Contoh Penerapan tanda, objek dari unit analisis data 1 dan 2.....	44
<b>Tabel 3.9</b> Waktu Pelaksanaan.....	46
<b>Tabel 4.1</b> Penerapan <i>Triangle of Meaning</i> pada unit analisis 1 dan 2.....	50
<b>Tabel 4.2</b> Penerapan <i>Triangle Of Meaning</i> pada unit analisis 3 sampai 5.....	54
<b>Tabel 4.3</b> Penerapan <i>Triangle Of Meaning</i> pada unit analisis 6 sampai 8.....	58
<b>Tabel 4.4</b> Penerapan Triangle of Meaning Pada Unit Analisis 9.....	65
<b>Tabel 4.5</b> Penerapan Triangle of Meaning Pada Unit Analisis 10 sampai 12.....	68
<b>Tabel 4.6</b> Penerapan Triangle Of Meaning pada unit analisis 13 sampai 16.....	72
<b>Tabel 4.7</b> Penerapan <i>Triangle Of Meaning</i> pada unit analisis 17 sampai 22.....	75
<b>Tabel 4.8</b> Penerapan Triangle Of Meaning pada unit analisis 18 dan 19.....	77
<b>Tabel 4.9</b> Penerapan Triangle Of Meaning pada unit analisis 20 sampai 22.....	80
<b>Tabel 4.10</b> Penerapan Triangle Of Meaning pada unit analisis 23 sampai 24.....	92
<b>Tabel 4.11</b> Representasi perempuan yang muncul dalam Iklan Wardah <i>Cosmetic</i> “Manifesto” berdasarkan peran gender, sifat karakter, dan tampilan tubuh.....	98
<b>Tabel 4.12</b> Representasi perempuan dalam posisi gender pada Iklan Wardah <i>Cosmetic</i> “Manifesto”.....	110

## DAFTAR GAMBAR

	<b>Hal</b>
<b>Gambar 1.1.</b> Iklan Wardah “ <i>Cosmetic</i> ” Manifest.....	1
<b>Gambar 1.2.</b> Top Brand Index 2020 Produk Kosmetik.....	2
<b>Gambar 2.1.</b> Triangle Of Meaning.....	29
<b>Gambar 2.2.</b> Kerangka Pikir.....	30
<b>Gambar 4.1</b> Logo Wardah.....	47