

**REPRESENTASI KONSEP DALAM IKLAN WARDAH FEEL  
BEAUTY**

**SKRIPSI**

**Dijadikan Sebagai Salah Satu Syarat Memperoleh  
Gelar Sarjana Ilmu Komunikasi  
Universitas Pakuan**

**Disusun Oleh:  
DHEA FINA FAUZIA  
044116456**



**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI  
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU BUDAYA  
UNIVERSITAS PAKUAN  
BOGOR  
FEBRUARI 2021**

## HALAMAN PENGESAHAN

Skripsi yang disusun oleh:

Nama : Dhea Fina Fauzia  
NPM : 044116456  
Judul : Representasi Konsep Cantik Dalam Iklan Wardah *Feel The Beauty*

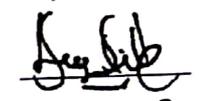
Telah berhasil dipertahankan dihadapan Dewan Peugui dan diterima sebagai bagian dari persyaratan yang diperlukan untuk memperoleh gelar Sarjana Ilmu Komunikasi pada Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Budaya Universitas Pakuan Bogor.

### DEWAN PENGUJI Menyetujui

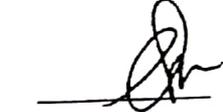
Pembimbing I : Feri Ferdinan Alamsyah, M.Ikom  
NIK. 1.0614 025 629



Pembimbing II : Muslim.M.Si  
NIK: 1 0909 048 513



Pembaca : Qoute Nuraini C, M.I.Kom  
NIK. 1.0113.001 608



Ditetapkan di : Bogor  
Tanggal: : 04 Februari 2021

Dekan Fakultas  
Ilmu Sosial dan Ilmu Budaya



Dr. Henny Suharyati, M.Si  
NIK : 1.9600 607.199009.2.001



Ketua Program Studi



Dr. Dwi Rini S. Firdaus, M.Comn  
NIK. 1.0113 001 607

## ABSTRAK

**DHEA FINA FAUZIA, 044116456. 2020. Representasi Konsep Cantik dalam Iklan Wardah *Feel The Beauty*. Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Budaya, Program Ilmu Komunikasi, Universitas Pakuan Bogor. Di bawah bimbingan Feri Ferdinan, M.I.Kom dan Muslim, M.Si**

Penelitian ini bertujuan untuk memperoleh informasi tentang representasi konsep cantik dalam iklan Wardah *Feel The Beauty* yang terdapat di televisi. Penelitian ini merupakan penelitian kualitatif untuk mengungkap tanda dan makna cantik yang ingin disampaikan sebuah iklan. Teknik pengumpulan data dilakukan dengan mewawancarai 3 narasumber diantaranya Produser iklan tersebut, Dokter Kecantikan, Make Up Artist. Sedangkan, teknik analisis data menggunakan analisis semiotika Charles Sanders Peirce. Teknik Charles Sanders Peirce membagi tanda berdasarkan tanda, objek dan interpretan yang diilustrasikan dalam setiap adegan. Ada tanda dan makna dalam dialog dan ekspresi yang menggambarkan konsep cantik dari iklan tersebut.

Hasil penelitian ini menghasilkan kesimpulan representasi konsep cantik dalam iklan Wardah *Feel The Beauty* kecantikan menurut iklan tersebut adalah kecantikan yang didapat bukan hanya dari luar yaitu dapat sempurna saat disatu padukan dengan kepercayaan dirinya yang tidak merasa berbeda dengan adanya standar kecantikan selama ini yang harus terlihat kulit putih bersih dan mulus, memiliki hidung mancung maupun tinggi dan kurus. Pemaknaan tanda yang diberikan dalam iklan memberikan gambaran bahwa kita cantik dengan kepercayaan diri kita, dengan kebaikan kita dan jangan lupa untuk berbagi dalam menginspirasi banyak orang dengan kebaikannya agar kecantikan dapat terpancarkan dengan sendirinya. Kecantikan fisik seorang perempuan tidak dapat diukur hanya melalui fisik karena kecantikan seorang perempuan itu berbeda-beda. Fisik bukanlah patokannya, dengan memiliki fisik yang hampir sempurna atau yang disukai banyak perempuan lainnya tetapi tidak di seimbangkan dengan inner beauty atau attitude bagi penulis kecantikan seperti itu

belum sempurna. Kecantikan yang sempurna ataupun arti kecantikan bagi penulis yaitu ketika kecantikan fisik dan inner beauty menjadi satu.

**Kata kunci:** Representasi, Iklan Wardah *Feel The Beauty*, Konsep Cantik, Semiotika Charles Sanders Peirce.