



**KONSTRUKSI KECANTIKAN DALAM IKLAN POND'S
FLAWLESS WHITE 7 DAYS TO LOVE**

**BEAUTY CONSTRUCTION IN THE POND'S FLAWLESS WHITE
7 DAYS TO LOVE ADVERTISEMENT**

SKRIPSI

Oleh

Daniek Octriviana Wahyu Damayanti

NIM 080910302036

**PROGRAM STUDI SOSIOLOGI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVRRSITAS JEMBER**

2013



**KONSTRUKSI KECANTIKAN DALAM IKLAN POND'S
FLAWLESS WHITE 7 DAYS TO LOVE**

***BEAUTY CONSTRUCTION IN THE POND'S FLAWLESS WHITE
7 DAYS TO LOVE ADVERTISEMENT***

SKRIPSI

Diajukan guna melengkapi tugas akhir dan memenuhi salah satu syarat
untuk menyelesaikan Program Studi Sosiologi (S1)
dan mencapai gelar Sarjana Sosial

Oleh

Daniek Octriviana Wahyu Damayanti

NIM 080910302036

**PROGRAM STUDI SOSIOLOGI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS JEMBER**

2013

PERSEMBAHAN

Puji sukur kepada Tuhan Yang Maha Kuasa yang telah memberikan limpahan karunia kepada penulis sehingga skripsi ini bisa terselesaikan. Skripsi ini saya persembahkan kepada:

1. Almh. Ibunda Triny Soesilowaty dan Ayahanda Imam Soedjai, S.Sos. yang sangat aku hormati dan sangat aku cintai;
2. Almh. Eyang Putri Bawon Soeprapto dan Auntie Kusminarsih, yang sangat aku sayangi;
3. Almater Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Jember.

MOTTO

Everything has beauty, but not everyone sees it.

“Semuanya mempunyai kecantikan, tetapi tidak semua orang dapat melihatnya.”*

Confucius (BC 551-BC 479)

“Kecantikan yang abadi terletak pada keelokkan adab dan ketinggian ilmu seseorang, bukan terletak pada wajah dan pakaiannya.”**

(Hamka)

Rasulullah SAW bersabda:

*”Sesungguhnya ALLAH tidak melihat kepada bentuk rupa dan harta kalian, tapi ia melihat hati dan amal kalian.” ****

(HR.Muslim,Ahmad dan Ibnu Majah)

* Rumambi, Leonid Julian. 2009. Pemasaran Produk Kecantikan ala Indonesia. Yogyakarta

** Hamka. 2011. Kata Mutiara: Kecantikan. Quote Indonesia

*** TAZKIYA, Jurnal Keislaman, Kemasyarakatan & Kebudayaan. Pusat Kajian Islam dan Kemasyarakatan IAIN SMHB Vol. XIII No. 2. 2012

PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Daniek Octriviana Wahyu Damayanti

Nim : 080910302036

menyatakan dengan sesungguhnya bahwa karya ilmiah yang berjudul “Konstruksi Kecantikan Dalam Iklan Pond’s *Flawless White: 7 Days To Love*” adalah benar-benar hasil penelitian yang dilakukan sendiri selama dua bulan (Januari s/d Maret 2013), bukan karya jiplakan, kecuali jika dalam pengutipan substansi disebutkan sumbernya. Saya bertanggung jawab penuh atas keabsahan dan kebenaran isinya sesuai dengan sikap ilmiah yang harus dijunjung tinggi.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya, tanpa adanya tekanan dan paksaan dari pihak manapun, serta bersedia mendapatkan sanksi akademik jika ternyata di kemudian hari pernyataan ini tidak benar.

Jember, 23 September 2013
Yang menyatakan,

Daniek Octriviana W.D
NIM.080910302036

SKRIPSI

KONSTRUKSI KECANTIKAN DALAM IKLAN POND'S

FLAWLESS WHITE 7 DAYS TO LOVE

BEAUTY CONSTRUCTION IN THE POND'S FLAWLESS WHITE

7 DAYS TO LOVE ADVERTISEMENT

Oleh

Daniek Octriviana Wahyu Damayanti

NIM 080910302036

Pembimbing: Nurul Hidayat S.Sos, M.UP

PENGESAHAN

Skripsi yang berjudul “Konstruksi Kecantikan Dalam Iklan *Pond’s Flawless White 7 Days To Love*” telah diuji dan disahkan pada:

hari, tanggal : Rabu, 12 Juni 2013

jam : 09.00 WIB

tempat : Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Jember.

Tim Penguji

Ketua,

Sekretaris,

Raudlatul Jannah S.Sos M.Si
NIP. 198206182006042001

Nurul Hidayat, S.Sos. MUP
NIP.197909142005011002

Anggota

Baiq Lily Handayani S.Sos M.Sosio
NIP.198305182008122001

Mengesahkan
Dekan Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik

Prof. Dr. Hary Yuswadi, M.A
NIP. 195207271981031003

RINGKASAN

Konstruksi Kecantikan Dalam Iklan Pond's *Flawless White 7 Days To Love*; Daniek Octriviana Wahyu Damayanti, 080910302036; 2013: 165 halaman; Program Studi Sosiologi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Uni versitas Jember.

Iklan sebagai representasi ciptaan yang mengkonstruksi identitas masyarakat menjadi kelompok-kelompok yang diatur berdasarkan gaya hidup, tema, citra, makna simbolik tertentu, dimana setiap kelompok-kelompok menciptakan ruang sosial yang terkonstruksi. Standar kecantikan ideal perempuan merupakan bagian dari nilai ideal yang berhasil diubah olehnya dan membuatnya nampak seragam secara keseluruhan. Berhasilnya media massa mengkonstruksi kecantikan ideal bagi tubuh perempuan kepada khalayak melalui produk kosmetik yang ditawarkan oleh kapitalisme menghasilkan sebuah tanda baru yaitu citra kecantikan.

Penulis melihat bahwa dalam iklan-iklan Pond's berusaha mengkonstruksi sebuah pemahaman baru mengenai sosok perempuan cantik Indonesia yang mengarah pada citra Barat serta konstruksi laki-laki terhadap kecantikan yang dimiliki oleh perempuan secara fisik, seperti kulit putih bersih, tanpa jerawat dan noda hitam, tanpa kerutan wajah sehingga tetap awet muda melalui selebriti *endorser*.

Permasalahan dalam penelitian ini yaitu "Bagaimanakah konstruksi kecantikan yang tercermin melalui *celebrity endorser* dalam iklan pond's *flawless white 7 days to love*?" Tujuan penelitian ini adalah ingin melihat iklan secara kritis serta membongkar proses konstruksi kecantikan melalui representasi *celebrity endorser* yang dapat diketahui melalui penampilan wajah aktor, karakter aktor (*inner beauty*), serta pencitraan yang ditampilkan melalui penampilan, gaya hidup, dan status sosial.

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan metodologi Visual dengan pendekatan Semiologi Roland Barthes yang mengacu pada kaidah sintagmatik-*The Compositional Modality of that site* (fokus pada efek sosial yang berhubungan dengan ekspresi perasaan dan pengandaian yang ditimbulkan dari gambar). Metode Visual dengan analisis semiologi menggabungkan antara analisis teks dan gambar yang mengacu pada *Montage* (untuk mengetahui kerja kamera shot), *Narrative* (untuk mengetahui cerita), Argumen (berupa ekspresi emosi tokoh ataupun suara yang muncul dari video iklan), *Anchorage* (judul iklan), *Sound* (untuk mengiringi cerita dan menunjukkan ekspresi emosi tokoh).

Hasil penelitian ini menjelaskan bahwa pada *capture* wajah merepresentasikan citra Barat dengan standar cantik adalah yang berkulit putih. Kemudian pada karakter tokoh, pihak pegiklan mencoba mengkombinasikan *innerbeauty* perempuan Indonesia yang sederhana, baik hati, ramah, sopan, lemah lembut, penyayang, dengan standar citra Barat Indo-Eropa secara fisik dalam sosok Carrie. Dalam citra aktor, gaya hidup yang disuguhkan pun berkecenderungan kearah pembentukan simbol sosial dan identitas kultural melalui gaya berpakaian, kelas sosial, kebiasaan, cara hidup instan, konsumeris, sebagai bentuk komunikasi simbolik dan makna-makna sosial. Melalui iklan tersebut, Pond's ingin menciptakan citra kecantikan semu dengan menyelipkan nilai-nilai ideologi kecantikan yang berbaur dengan imaji, fantasi, dan impian perempuan. Alhasil citra bentukan seperti inilah yang di normalkan menjadi acuan dalam realitas, seolah menyuarakan suara hati perempuan secara nyata, iklan ini akan berproses pada pikiran perempuan dalam kesehariannya. Sehingga melalui iklan ini, akan muncul pandangan baru dalam masyarakat, dimana perempuan yang cantik dan menarik itu adalah yang berkulit putih dan memiliki kepribadian yang baik, untuk itu disarankan memakai Pond's *Flawless White*.

Program Studi Sosiologi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Jember.

KATA PENGANTAR

Segala puji dan syukur penulis panjatkan kehadirat Allah Swt. Shalawat serta salam tidak lupa penulis sampaikan kepada Rasulullah Saw beserta sahabat dan keluarga-Nya, karena atas segala rahmat dan karunia-Nya penulis dapat menyelesaikan Skripsi ini yang berjudul “Konstruksi Kecantikan Dalam Iklan Pond’s *Flawless White: 7 Days to Love*”. Penyusunan Skripsi ini ditujukan guna memenuhi salah satu syarat menyelesaikan pendidikan strata satu (S1) pada Program Studi Sosiologi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Jember.

Penyusunan skripsi ini tidak terlepas dari bantuan dan dukungan berbagai pihak. Pada kesempatan ini, penulis tidaklah lupa untuk mengucapkan terimakasih kepada:

1. Nurul Hidayat S.Sos, M.UP selaku Ketua Program Studi Sosiologi FISIP Univesitas Jember, yang sekaligus menjadi Dosen Pembimbing penulis. Dengan kesabaran dan kebesaran hatinya telah meluangkan waktu, tenaga dan pikirannya untuk terus membimbing dan memotivasi penulis dari seminar sampai terselesaikannya skripsi ini,
2. Prof. Dr. Hary Yuswadi, M.A selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Jember.
3. Drs. Joko Mulyono, M.Si selaku Dosen Pembimbing Akademik dan Segenap dosen-dosen sosiologi beserta jajarannya. Terima kasih atas pelajaran dan ilmu yang sangat berharga yang telah diberikan semasa kuliah, serta Pak Agus terima kasih telah banyak membantu penulis secara administratif.
4. Raudlatul Jannah S.Sos M.Si selaku Ketua Penguji dan Baiq Lily Handayani S.Sos M.Sosio selaku Anggota Penguji yang meluangkan waktu, pikiran, dan perhatian dalam kesempurnaan skripsi ini.

5. Almh. Bunda dan Ayah yang selalu memberikan yang terbaik. Terima kasih sudah menjadikanku Sarjana. Serta Almh Uti Bawon dan Bibi Kusminarsih yang telah menyayangiku selama ini “*Thanks For Everything*”.
6. Bapak Rosyid Kemahasiswaan Rektorat, Kel.Bunda Irma di Jember, Tante Angel, Kel. Om Bambang, dan Kel. Bu Sugeng di Lumajang,“Terimakasih atas dukungan, semangat dan doa yang senantiasa telah diberikan kepada penulis”.
7. Rekan Sosiologi (2005, 2006, 2008, 2009); Kos SAVIN BangkaV/3 (Amey, Astri, Mrs. Farida, Dini, Wulan, Diah, Didin, Sari, Dewi, Dea, Nike); KKN Desa Sumberjati (2012), Para sahabat (Arin, Yelly, Septin, Lita, Vina, Elen, Elis, Wiji, Mr. Kecebong Yudha, Oppa Bagus, Mz. Hafiz, Afif, Hamzah, Nyus, Mz. Yudha Crtz, Rosyid, Astra, untuk Mz. Mohan’06, Mz. Beny’05 terimakasih pinjaman bukunya, Indra E.P terimakasih banyak atas bantuan video iklan bersambungnya, Mz Dendi dan MbK Lia 06 terimakasih atas kebersamaannya disaat terakhir perjuangan kelulusan) “*There’s nothing to forget when I am with you*”;
8. Serta semua pihak yang telah membantu, tidak dapat disebutkan satu-persatu.

Penulis menyadari, skripsi ini masih banyak kekurangan dan jauh dari sempurna. Oleh karena itu penulis menerima segala kritik dan saran dari semua pihak demi kesempurnaan skripsi ini. Akhirnya penulis berharap, semoga skripsi ini dapat bermanfaat.

Jember, 23 September 2013

Penulis

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL.....	i
HALAMAN PERSEMBAHAN.....	ii
HALAMAN MOTO.....	iii
HALAMAN PERNYATAAN.....	iv
HALAMAN PEMBIMBINGAN.....	v
HALAMAN PENGESAHAN.....	vi
RINGKASAN.....	vii
KATA PENGANTAR.....	ix
DAFTAR ISI.....	xi
DAFTAR TABEL.....	xiv
BAB 1 PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	8
1.3 Tujuan dan Manfaat.....	8
1.3.1 Tujuan Penelitian.....	8
1.3.2 Manfaat Penelitian.....	9
BAB 2 TINJAUAN PUSTAKA.....	10
2.1 Semiologi Roland Barthes.....	10
2.2 Metodologi Visual Dalam Analisis Iklan.....	15

2.3 Konstruksi Sosial Media Massa.....	29
2.4 Periklanan Televisi.....	35
2.4.1 Media Massa.....	35
2.4.2 Unsur-Unsur Periklanan.....	38
2.4.3 Warna Dalam Periklanan.....	39
2.4.4 Kreatifitas Iklan.....	42
2.5 Standar Kecantikan Modern Dalam Iklan.....	43
2.6 Penelitian Terdahulu.....	50
2.6.1 Indri Eliani, Analisis Semiotik Terhadap Iklan Pond’s Versi Gadis Balerina.....	50
2.6.2 Rizky, A. Kurniawan, Representasi Kecantikan Wanita Dalam Iklan Natur-E (Analisis Semiotika Terhadap Iklan Majalah Natur-E.....	51
2.6.3 Dibyandaru, Ideologi Kapitalis Kecantikan Dalam Iklan Pond’s (Analisis Semiotika terhadap Makna Ideologi Kapitalis Kecantikan Iklan Pond’s versi <i>Flawless White</i> ..	52
BAB 3 METODE PENELITIAN.....	53
3.1 Metode Penelitian.....	53
3.2 Objek Studi Penelitian.....	55
3.3 Analisis Data.....	57
3.4 Metode Pengumpulan Data.....	58

3.5 Validitas Data	60
BAB 4 PEMBAHASAN	62
4.1 Gambar Umum Objek Penelitian	62
4.1.1 Pond's <i>Flawless White</i>	62
4.1.2 Iklan Pond's <i>Flawless White versi 7 Days To Love</i>	64
4.2 Capture Gambar	70
4.2.1 Konstruksi Kecantikan Pada Wajah.....	70
4.2.2 <i>Capture</i> Karakter.....	91
4.2.3 Capture Citra Aktor.....	104
4.3 Konstruksi Kecantikan Pada Wajah Aktor	120
4.4 Konstruksi Kecantikan Pada Karakter Aktor	128
4.5 Konstruksi Kecantikan Pada Citra Aktor	146
BAB 5 KESIMPULAN	163
5.1 Kesimpulan	163
5.2 Implikasi Praktis	165

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

DAFTAR TABEL

	Halaman
2.1	Pemikiran Barthes..... 12
2.3	Kapitalisme Global dan Konstruksi Sosial Media Massa..... 35
2.4	Respon Psikologi Warna..... 39
2.5	Konsep Hierarki Kebutuhan Maslow..... 48
4.2.1	Konstruksi Wajah Aktor..... 70
4.2.2	Konstruksi Karakter Aktor..... 91
4.2.3	Konstruksi Citra Aktor..... 104

DAFTAR LAMPIRAN

1. Surat Ijin Penelitian
2. *Capture* Gambar Iklan Pond's *Flawless White 7 Days To Love*
3. *Capture* Gambar Episode Satu Iklan Pond's *Flawless White 7 Days To Love*
4. *Capture* Gambar Episode Dua Iklan Pond's *Flawless White 7 Days To Love*
5. *Capture* Gambar Episode Tiga Iklan Pond's *Flawless White 7 Days To Love*
6. *Capture* Gambar Episode Empat Iklan Pond's *Flawless White 7 Days To Love*
7. *Capture* Gambar Episode Lima Iklan Pond's *Flawless White 7 Days To Love*