**ARTIKEL HASIL PENELITIAN**

**REPRESENTASI KECANTIKAN WANITA**

**DALAM IKLAN NOURISH SKIN:**

**ANALISIS SEMIOTIKA**



**SKRIPSI**

**Diajukan untuk Memenuhi Persyaratan dalam Menyelesaikan Program Strata Satu (S1) Pendidikan Bahasa, Sastra Indonesia dan Daerah**

#### Oleh

**ALFA SALTINI HUSNA**

**E1C110055**

**PROGRAM STUDI BAHASA, SASTRA INDONESIA DAN DAERAH**

**JURUSAN PENDIDIKAN BAHASA DAN SENI**

**FAKULTAS KEGURUAN DAN ILMU PENDIDIKAN**

**UNIVERSITAS MATARAM**

**2014**

****

**REPRESNTASI KECANTIKAN WANITA DALAM IKLAN NOURISH SKIN: ANALISIS SEMIOTIKA**

**Oleh:**

**Alfa Saltini Husna**

**Abstrak :** Tujuan penelitian ini adalah untuk mendeskripsikan tanda serta representasi kecantikan wanita yang terdapat dalam iklan Nourish Skin. Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode dokumentasi dan studi pustaka. Untuk menganalisis data digunakan metode analisis deskriptif kualitatif. Penelitian ini menggunakan teori analisis semiotika Charles Sander Peirce, yaitu pemaknaan pada tipologi tanda (*sign)* di antarnya tanda ikon, indeks, dan simbol.

Hasil analisis data, reprsesentasi kecantikan yang ditemukan dalam iklan *Nourish Skin* terdapat dua kesimpulan yang menjadi isi dalam penelitian ini. (1) Dalam deskripsi tanda (*sign)* iklan *Nourish Skin Ultimate* versi Yuni Shara dan Minati Atmanegara terdapat 3 tanda tipe ikon, 4 tanda tipe Indeks, dan 3 tanda tipe Simbol. Deskripsi tanda (*sign)* iklan *Nourish Skin* versi Yuki Kato dan Vicky Shu terdapat 3 tanda tipe Ikon, 4 tanda tipe Indeks, dan 2 tanda tipe Simbol. Deskripsi tanda (*sign)* iklan *Nourish Skin* versi Nikita Willy terdapat 2 tanda tipe Ikon, 3 tanda tipe Indeks, dan 3 tanda tipe Simbol. (2) Representasi kecantikan yang digambarkan dalam iklan *Nourish Skin* adalah: (a) kulit putih atau kecantikan yang bersumber dari luar (fisik) seperti kulit putih,mulus, halus, dan tubuh langsing serta kencang yang telah dimiliki oleh setiap aktris bintang iklan *Nourish Skin*; (b) kecantikan yang berasal dari budaya atau keturunan atau kultur yang dimiliki oleh para bintang iklan di antaranya Minati Atmanegara memiliki kultur Jerman, Yuki Kato memiliki kultur Jepang, Yuni Shara, Vicky Shu, dan Nikita Willy memiliki kultur khas Indonesia yang dapat dilihat berdasarkan warna kulit dan garis wajah; (c) profesi atau kepribadian (*inner beauty)* yang memang profesi mereka adalah seorang artis dengan prestasi dari masing-masing bintang iklan Nourish Skin yang patut dibanggakan; (d) kecantikan yang berasal dari usia muda.

*Kata kunci* : ***representasi, semiotika, ikon, indeks, simbol***

1. **PENDAHULUAN**

Kemajuan teknologi di bidang komunikasi tidak akan pernah lepas dari peran media sebagai sarana atau alat yang dapat membantu memperlancar aktivitas komunikasi. Media yang dimaksud ialah media massa yang memiliki ciri khas dan kemampuan untuk memikat perhatian khalayak secara serempak dan serentak seperti pers, radio, dan televisi.

Fungsi media massa menurut Muis (dalam Saputra, 2012: 1) adalah memelihara identifikasi anggota-anggota masyarakat dengan nilai-nilai dan simbol-simbol utama masyarakat yang bersangkutan. Isi media disampaikan secara unik oleh para pembuat media, khususnya yang terkait dengan iklan.

Menurut Piliang (dalam Kurniawan, 2012: 15), realitas sosial kebudayaan, atau politik kini dibangun berlandaskan model-model (peta) fantasi yang ditawarkan televisi, iklan, bintang-bintang layar perak atau tokoh-tokoh kartun dan semuanya itu menjadi model dalam membangun citra-citra, nilai-nilai dan makna-makna dalam kehidupan sosial, kebudayaan atau politik. Iklan sebagai representasi citraan mengkonstruksi masyarakat menjadi kelompok-kelompok gaya hidup yang pola kehidupan mereka diatur berdasarkan tema, citra dan makna simbolik tertentu. Setiap kelompok gaya hidup menciptakan ruang sosial, yang di dalamnya gaya hidup dikonstruksi.

Kemampuan iklan dalam mengkonstruksi realitas dan mempengaruhi persepsi orang telah membawa pada berbagai macam perubahan nilai sosial dan budaya. Standar mengenai kecantikan wanita merupakan bagian dari nilai-nilai ideal yang telah berhasil diubah oleh iklan dan telah menjadi suatu sistem yang seragam secara keseluruhan.

Standar ideal mengenai wanita cantik pada era tahun 60-70an adalah seorang wanita yang memiliki tubuh kurus, kulit hitam, dan rambut berombak. Tetapi pada tahun 80-an standar kecantikan itu berubah, bahwa seorang wanita cantik adalah sosok wanita yang memiliki kulit halus dan lembut, perubahan mengenai standar kecantikan wanita ini dipelopori oleh iklan. Pada tahun 90-an iklan mengkonstruksi standar baru bahwa seseorang yang cantik memiliki tubuh ideal (dengan lekuk tubuh yang jelas), kulit putih dan tidak sekedar halus dan lembut. Kemudian standar itu kembali ditambah dengan kulit bersinar sehingga standar mengenai kecantikan menjadi lebih rumit dan kompleks (Kurniawan, 2011: 15).

Iklan kecantikan Nourish Skin adalah produk suplemen bagi kecantikan kulit yang sudah terkenal di Indonesia melalui serangkaian kegiatan promosi seperti iklan. Nourish Skin ingin menyampaikan pesan bahwa produk Nourish Skin membantu mewujudkan impian wanita Indonesia untuk memiliki kecantikan kulit yang alami dan menjadi sosok yang percaya diri dengan segala kelebihan yang dimiliki, sehingga akhirnya memunculkan aura cantik yang inspiratif dan membawa pengaruh positif bagi orang-orang sekitarnya serta menimbulkan rasa bangga menjadi wanita Indonesia dengan kecantikan luar dalam yang siap untuk berinteraksi dan mencetak prestasi di ruang lingkup global dan mendunia tanpa melupakan kodratnya sebagai wanita yang menjunjung tinggi kebudayaan Indonesia yang menjadi ciri khas dan kebanggaan Indonesia.

Nourish Skin menyampaikan makna mengenai kecantikan melalui iklan yang menjadi medianya. Melalui iklan terdapat seperangkat aspek visual yang dapat dijadikan alat untuk menyampaikan pesan yaitu aspek visual yang meliputi bentuk ilustrasi, warna serta aspek verbal yang terdiri atas teks. Seluruh aspek visual ini merupakan tanda yang dapat menjadi representasi dari makna pesan yang ingin disampaikan.

Semua tanda dan simbol yang muncul dalam teks iklan, termasuk iklan Nourish Skin, mewakili realitas sosial yang ada dalam masyarakat, bahkan lebih jauh lagi tanda-tanda dan simbol-simbol ini terkadang mengkonstruksi sebuah realitas baru di masyarakat. Sehingga iklan sangat berkaitan erat dengan pemaknaan khalayak. Masyarakat bisa menghasilkan makna yang berbeda dengan apa yang ditawarkan teks media. Masyarakat dipandang sebagai produsen makna (*producer of meaning*) bukan hanya sebagai konsumen isi media. Penulis berasumsi bahwa makna suatu teks media atau pesan iklan berasal dari masyarakat, sehingga konsekuensinya adalah apapun yang ditawarkan dari sebuah teks media kepada masyarakat tidak selamanya makna yang dihasilkan sama. Makna justru terbentuk saat penerimaan pesan terjadi dan bergantung pada beragamnya makna yang dihasilkan oleh masyarakat.

Berdasarkan latar belakang yang telah dijelaskan sebelumnya, maka penulis akan melakukan penelitian mengenai repesentasi kecantikan wanita yang terdapat dalam iklan Nourish Skin dengan versi bintang iklan yang berbeda. Penelitian ini menggunakan analisis semiotika Charles Sanders Peirce terhadap lima iklan Nourish Skin yang dibintangi oleh lima selebritis yang menjadibintang iklan Nourish Skin dalam kurun waktu terakhir, yaitu iklan Nourish Skin Ultimate versi Yuni Shara, iklan Nourish Skin Ultimate versi Minati Atmanegara, iklan Nourish Skin versi Yuki Kato, iklan Nourish Skin versi Vicky Shu, dan iklan Nourish Skin versi Nikita Willy.

1. **METODE PENELITIAN**

Jenis penelitian pada penelitian ini adalah penelitian kualitatif. Penelitian kualitatif adalah penelitian yang bermaksud untuk memahami fenomena tentang apa yang dialami subjek penelitian misalnya perilaku, persepsi, motivasi, tindakan, dan lain-lain secara holistik dan dengan cara deskripsi dalam bentuk kata-kata dan bahasa, pada suatu konteks khusus yang alamiah dan dengan memanfaatkan berbagai metode alamiah.

Sumber data yang sesungguhnya merupakan sumber informasi untuk analisis dibagi menjadi dua jenis, yaitu data primer dan data sekunder. Data primer adalah data utama, penelitian yang langsung diproses dari sumbernya tanpa melalui prantara (Siswantoro, 2005: 54). Data primer dalam penelitian ini adalah gambar potongan video iklan Nourish Skin Ultimate versi Yuni Shara dan Minati Atmanegara, dan iklan Nourish Skin versi Yuki Kato dan Nikita Willy.

Data sekunder merupakan data penelitian yang diperoleh peneliti secara tidak langsung melalui media perantara (diperoleh dan dicatat oleh pihak lain). Data sekunder dalam penelitian berfungsi untuk memperkaya, mempertajam analisis yang diambil dari jurnal, karya tulis orang lain, majalah dan lain sebagainya (Siswantoro, 2005: 54). Pada penelitian ini data sekundernya berupa artikel, jurnal, karya ilmiah dan buku-buku yang membahasa tentang semiotika dalam iklan, sebagai dasar teori dalam analisis dan hasil penelitian lain yang searah dengan judul penelitian sebagai bahan pembanding.

Untuk mendapatkan data yang memadai, dalam penelitian ini diterapkan dua metode pengumpulan data, yaitu metode dokumentasi dan studi pustaka. Metode dokumentasi yaitu mencari data mengenai hal-hal atau variabel yang berupa catatan, transkrip, buku, surat kabar, majalah, prasasti, notulen rapat, agenda dan sebagainya (Arikunto, 2006 : 231). Dokumentasi yang dilakukan adalah dengan cara mengumpulkan iklan-iklan Nourish Skin selama satu bulan pada bulan februari dan mengambil potongan gambar yang terdapat dalam iklan Nourish skin untuk mengklasifikasikannya menjadi dua unit analisa, yaitu iklan Nourish Skin Ultimate versi Yuni Shara dan Minati Atmanegara, dan iklan Nourish Skin versi Yuki Kato, Vicky Shu dan Nikita Willy.

Studi kepustakaan dengan cara membaca, mempelajari, dan menganalisis dokumen dan sumber daya yang ada melalui buku-buku, internet, dan juga karya ilmiah serta bentuk publikasi lainnya, serta mempelajari skripsi penulis lain untuk mendukung hasil analisis yang dikemukakan. Studi pustaka adalah serangkaian kegiatan yang berkenaan dengan metode pengumpulan data pustaka, membaca serta mengolah bahan penelitian (Zed, 2008: 3). Metode studi pustaka ini juga digunakan untuk menganalisis sumber data sekunder.

Sesuai dengan jenis penelitian yang dilakukan dalam penelitian ini yaitu penelitian kualitatif maka data yang sudah terkumpul dianalisis dengan metode analisis deskriptif kualitatif. Dalam penyajian data menggunakan metode informal yaitu menggunakan kata-kata biasa dengan menjabarkan dan mendeskripsikan makna yang terkandung dalam iklan.

1. **HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**
2. **Deskripsi dan klasifikasi tanda**
3. Iklan Nourish Skin Ultimate versi Yuni Shara

|  |  |
| --- | --- |
| Jenis Tanda | Unit Analisis |
| Ikon | * Gambar Yuni Shara
* Gambar kotak tablet Nourish Skin Ultimate
* Tablet Nourish Skin Ultimate yang diminum Yuni Shara
 |
| Indeks | * Latar iklan yang menggunakan tempat yang hijau dan dipenuhi pepohonan
* Senyum ceria Yuni Shara
* Pakaian Yuni Shara yang modern dan berwarna putih
* Warna kemasan produk Nourish Skin Ultimate berwarna putih biru
 |
| Simbol | * Teks ***Nourish Skin*** *ULTIMATE*
* Buah Apel
* Teks slogan Nourish Skin Ultimate “*Pesona Kecantikan Kulit Sepanjang Masa”*
 |

1. Iklan Nourish Skin Ultimate versi Minati Atmanegara

|  |  |
| --- | --- |
| Jenis Tanda | Unit Analisis |
| Ikon | * Gambar Minati Atmanegara
* Gambar kotak tablet Nourish Skin Ultimate
* Tablet Nourish Skin Ultimate yang diminum Minati Atmanegara
 |
| Indeks | * Latar iklan yang menggunakan tempat perkebunan sayur yang hijau
* Senyum ceria Minati Atmanegara
* Pakaian Minati Atmanegara yang modern dan berwarna putih
* Warna kemasan produk Nourish Skin Ultimate berwarna putih biru
 |
| Simbol | * Teks ***Nourish Skin*** *Ultimate*
* Buah Paprika
* Teks slogan Nourish Skin “*Pesona Kecantikan Kulit Sepanjang Masa”*
 |

1. Iklan Nourish Skin versi Yuki Kato

|  |  |
| --- | --- |
| Jenis Tanda | Unit Analisis |
| Ikon | * Gambar Yuki Kato
* Gambar kotak Nourish Skin
* Tablet Nourish Skin yang diminum Yuki Kato
 |
| Indeks | * Latar iklan yang menggunakan tempat yang hijau dan dipenuhi pepohonan
* Senyum Yuki Kato
* Pakaian Yuki Kato yang modern
* Identitas warna kemasan Nourish Skin berwarna emas
 |
| Simbol | * Teks slogan Nourish Skin “*Pancarkan Pesonamu dengan Kulit Cantikmu”*
* Teks slogan Nourish Skin “Cantik Alami dari dalam”
 |

1. Iklan Nourish Skin versi Vicky Shu

|  |  |
| --- | --- |
| Jenis Tanda | Unit Analisis |
| Ikon | * Gambar Vicky Shu
* Gambar kotak Nourish Skin
* Tablet Nourish Skin yang diminum Vicky Shu
 |
| Indeks | * Latar iklan yang menggunakan tempat yang hijau dan dipenuhi pepohonan
* Senyum Vicky Shu
* Pakaian Vicky Shu berwarna putih
* Warna kemasan Nourish Skin berwarna emas
 |
| Simbol | * Teks slogan Nourish Skin “*Pancarkan Pesonamu dengan Kulit Cantikmu”*
* Teks slogan Nourish Skin “Cantik Alami dari Dalam”
 |

1. Iklan Nourish Skin versi Nikita Willy

|  |  |
| --- | --- |
| Jenis Tanda | Unit Analisis |
| Ikon | * Gambar Nikita Willy
* Gambar kotak Nourish Skin
 |
| Indeks | * Latar/*background* *visual* gambar (berwarna merah muda)
* Tatapan mata Nikita Willy
* Warna kemasan produk Nourish Skin berwarna emas
 |
| Simbol | * Tek **Made in** USA
* Teks Headline **Nourish Skin**, *Skin Nutrition*
* Teks slogan Nourish Skin “Suplemen Perawatan Kulit dari Dalam”
 |

1. **Representasi kecantikan wanita dalam iklan Nourish Skin**
2. Kulit putih atau kecantikan fisik

Kecantikan identik dengan penampilan diri dan merupakan aset berharga bagai setiap wanita. Konsep kecantikan berkembang sejalan dengan perubahan gaya hidup dan perkembangan di bidang kosmetologi. Istilan cantik dalam hal ini mempunyai makna sesuatu yang ditangkap oleh panca indera. Salah satu ciri kecantikan modern saat ini adalah tubuh ramping dan kulit putih. Kecantikan fisik seperti itu merupakan konstruksi yang dilakukan oleh media massa.

Konstruksi mengenai konsep kecantikan juga telah dikonstruksi oleh iklan Nourish Skin yang dapat dilihat dari wujud gambar yang ditampilkan dengan versi aktris yang berbeda. Dalam iklan Nourish Skin kecantikan dikonstruksi secara sama disetiap iklan baik dari segi usia tua ataupun usia muda yaitu memiliki kulit putih yang telah dimiliki oleh masing-masing aktris.

Tema-tema seperti tubuh langsing, kulit putih, rambut hitam dan pendek, kulit yang mulus dan kencang serta awet muda dengan usia yang sama-sama sudah tidak muda lagi merupakan representasi kecantikan secara fisik dalam usia lanjut atau tua yang ditampilkan oleh aktris Yuni Shara dan Minati Atmanegara. Sementara konstruksi kecantikan yang digambarkan dalam iklan Nourish Skin versi Yuki Kato, Vicky Shu, dan Nikita Willy juga dikonstruksi secara sama seperti tubuh langsing, kulit putih mulus, rambut hitam berkilau, dan usia muda. Hal ini berarti kecantikan secara fisik juga masih menjadi bagian utama dalam kedua produk iklan Nourish Skin.

1. Kultur atau budaya

Iklan Nourish Skin mengkonstruksi kecantikan dengan mempresentasikan bintang iklan Nourish Skin sebagai tanda kecantikan yang berorientasi pada *western-culture* atau budaya barat dan budaya asia. Dalam hal ini, kultur atau kebudayaan memiliki hubungan yang erat dengan kecantikan. Standarisasi kecantikan dipahami sebagai sesuatu hal yang berbeda-beda dalam setiap negara, kenyataan bahwa ternyata wanita yang dikatakan cantik dengan kulit putih bisa saja dianggap umum oleh kultur lain.

Dalam iklan Nourish Skin Ultimate versi Minati Atmanegara merepresentasikan tanda kecantikan yang berorientasi pada *western-culture* atau budaya barat. Dalam iklan Minati Atmanegara yang merupakan wanita *belasteran* Jermandengan profesi sebagai bintang iklan, model dan tutor senam yoga internasional dengan menonjolkan kulit putih, bugar, dan kencang yang merupakan standar kecantikan budaya barat. Sementara Yuki Kato merepsentasikan tanda kecantikan yang berorientasi pada budaya Asia Timur. Dalam iklan ini juga Yuki Kato merupakan wanita *belasteran Jepang* dengan profesi bintang film aktris muda papan atas dan model yang berpenampilan cantik juga menonjolkan kulit putih mulus, berwajah bulat, mata sipit, rambut hitam, dan lurus yang merupakan ciri khas wanita Jepang. Atribut-atribut dari kedua iklan tersebut merupakan kriteria wanita cantik yang mengacu pada gaya budaya campuran yang mereka miliki. Melaui kedua iklan ini, khalayak tanpa sadar digiring pada ukuran kecantikan ideal yang dicitrakan dengan citra budaya luar baik dari warna kulit, postur tubuh, maupun garis wajah.

Untuk iklan Nourish Skin Ultimate versi Yuni Shara dan Iklan Nourish Skin versi Vicky Shu dan Nikita Willy meskipun kecantikan tetap dikonstruksikan secara sama, tetapi aspek-aspek kecantikan dari dalam juga cukup terpancar dalam iklan ini. Profesi aktris Yuni Shara dan Vicky Shu sebagai penyanyi, serta profesi Nikita Willy sebagai model dan pemain sinetron dalam negeri dan merupakan aktris asli Indonesia menggambarkan kecantikan yang alami dan berasal dari kecantikan khas Indonesia.

1. Kecantikan dari dalam (*inner beauty)*

Konsep mengenai kecantikan melalui prestasi dan kepribadian seorang wanita dalam iklan Nourish Skin terepresentasikan melalui sosok Yuki Kato dan Vicky Shu dengan tema iklan Nourish Skin *Cantik Alami dari Dalam* yang terdapat dalam iklan tersebut. Tema C*antik Alami dari Dalam* merupakan cerminan bahwa kecantikan seorang wanita bukan hanya dengan mengkonsumsi suplemen kecantikan tetapi kecantikan yang dapat dipancarkan melalui *inner beauty* yang bukan bersumber dari penampilan fisik saja tetapi juga dari pribadi wanita tersebut. Selain berpenampilan fisik cantik, Yuki kato sebagai seorang selebritis remaja yang populer serta berbagai prestasi dan banyak penghargaan yang ia dapatkan, Vicky shu yang merupakan selebriti muda dengan profesi penyanyi solo cantik dengan dengan didukung bakat yang ia miliki. Para bintang artis tersebut merupakan sosok inspiratif bagi banyak wanita Indonesia sehingga tepat rasanya bila mereka menjadi representasi tentang kecantikan yang bersumber dari dalam sesuai dengan tema *Cantik Alami dari Dalam* yang disampaikan dalam iklan oleh Nourish Skin.

1. Usia muda

Usia muda merupakan usia yang tepat untuk merepresentasikan kecantikan yang seutuhnya karena di usia muda kecantikan merupakan hal paling utama yang harus tetap terjaga agar tampil menarik. Secara keseluruhan Nourish Skin ingin menampilkan kecantikan yang utama berasal dari usia muda dengan menggunakan aktris muda berbakat seperti Yuki Kato, Vicky Shu, dan Nikita Willy sebagai bintang iklan dibandingkan dengan produk iklan Nourish Skin Ultimate yang hanya menggunakan dua artis saja.

Selain merepresentasikan kecantikan pada usia muda, iklan Nourish Skin juga tentu saja memberikan makna implisit dengan pemilihan usia muda atau remaja sebagai bintang iklannya. Dengan menggunakan aktris remaja Yuki Kato dan Nikita Willy yang sedang popular di televisi, Nourish Skin sebenarnya ingin menarik konsumen remaja agar menggunakan produk Nourish Skin, hal ini juga akan memberikan keuntungan yang berlipat ganda bagi para pemasar. Kondisi remaja yang sedang berada dalam proses menuju kedewasaan sangat potensial untuk dipengaruhi karena dalam masa ini remaja adalah pribadi yang *labil.*

Masa remaja merupakan masa yang bergejolak dan sangat mudah untuk dipengaruhi. Fase peralihan remaja dari masa anak-anak ke masa dewasa yang ditandai dengan adanya perubahan fisik, kepribadian dan sosial merupakan peluang yang sangat besar bagi pemasar untuk mempengaruhi mereka agar mau menggunakan produk yang ditawarkan. Dari sini, dapat dilihat bahwa ideologi tentang kecantikan berusaha ditanamkan sejak konsumen berusia remaja.

1. **KESIMPULAN**

Dari hasil deskripsi dan klasifikasi tanda, Produk Nourish Skin memiliki dua produk unggulan yaitu Nourish Skin Ultimate dan Nourish Skin regular. Nourish Skin Ultimate dibuat khusus untuk para wanita di usia 40 tahun ke atas, sedangkan Nourish Skin regular atau biasa digunakan untuk usia muda atau pada umur 18 tahun ke atas. Dalam deskripsi tanda (*sign)* iklan Nourish Skin Ultimate versi Yuni Shara dan Minati Atmanegara terdapat 3 tanda tipe Ikon, 4 tanda tipe Indeks, dan 3 tanda tipe Simbol. Deskripsi tanda (*sign)* iklan Nourish Skin versi Yuki Kato dan Vicky Shu terdapat 3 tanda tipe Ikon, 4 tanda tipe Indeks, dan 2 tanda tipe Simbol. Deskripsi tanda (*sign)* iklan versi Nikita Willy terdapat 2 tanda tipe Ikon, 3 tanda tipe Indeks, dan 3 tanda tipe Simbol.

Repsentasi kecantikan wanita dalam iklan Nourish Skin adalah kecantikan yang utama digambarkan melalui : (a) kulit putih (kecantikan fisik) yang dimiliki oleh masing-masing bintang iklan Nourish Skin, seperti kulit putih mulus, kencang dan tubuh langsing; (b) konsep mengenai kecantikan secara dominan di gambarkan melalui keberadaan kultur atau budaya bintang iklan yang menjadi tanda dalam iklan-iklan tersebut. Untuk iklan Nourish Skin versi Minati Atmanegara, Yuki Kato berorientasi pada gaya kecantikan dalam kultur barat. Sedangkan untuk Iklan Nourish Skin versi Yuni Shara, Nikita Wily, Vicky Shu, ketiganya menggambarkan kecantikan yang khas Indonesia; (c) konsepsi mengenai kecantikan direpresentasikan sebagai bentuk penampilan fisik dengan kecantikan kulit sebagai bagian utamanya yang disertai dengan prestasi dan *inner beauty* atau kepribadian yang baik dari seorang wanita, sehingga dapat menciptakan kecantikan yang bersumber dari luar dan dalam; (d) terdapat kecendrungan bahwa pemasar produk kecantikan Nourish Skin menggunakan remaja sebagai sasaran pemasaran. Kecantikan dianggap sebagai sesuatu yang harus didapatkan sejak usia remaja. Ini terlihat dari pemilihan Yuki Kato dan Nikita Wily sebagai bintang iklan Nourish Skin yang memiliki umur masih di bawah dua puluh tahun bertujuan untuk mempengaruhi segmen remaja. Pemilihan remaja sebagai pasar sasaran dapat memberikan keuntungan ganda bagi pemasar.

Setelah dilakukan penelitian dan melihat hasil yang didapatkan dari penelitian ini, maka saran yang penulis dapat berikan, yaitu bagi khalayak wanita yang menjadi konsumen sasaran dari iklan-iklan produk kecantikan, agar tidak terjebak dalam tampilan iklan yang memaknai kecantikan hanya dari penampilan luar atau fisik saja.

1. **DAFTAR PUSTAKA**

Alwi, Hasan, dkk. 2003. *Tata Bahasa Baku Bahasa Indonesia*. Jakrta : Balai Pustaka.

Arikunto, Suharsimi. 2006. *Prosedur Penelitian : Suatu Pendekatan Praktek. Edisi Revisi.* Jakarta : PT. Rineka Cipta.

Eliani, Indri. 2009. *Ideologi Kecantikan dalam Iklan Televisi; Analisis Semiotik Terhadap Iklan POND’S Versi Gadis Ballerina*. Diakses pada hari sabtu, 29 Maret 2014 Pukul 22:58 WITA.

Kurniawan, Rizkia Ari. 2011. *Ideologi Kecantikan Wanita dalam Iklan Majalah Natur-E*. Diakses pada hari kamis, 13 Maret 2014 Pukul 07:49 WITA

Mahsun. 2012. *Metode Penelitian Bahasa.* Jakarta : PT. Raja Grafindo Persada

Moleong, Lexy J. 2006. *Metodologi Penelitian Kualitatif.* Bandung : PT. Remaja Rosdakarya

Santosa, Puji. 2013. *Ancangan Semiotika dan Pengkajian Susastra.* Bandung : Angkasa

Saputra, Indra. 2012. *Analisis Semiotik Wacana Iklan Rokok ke Arah Pembelajaran Menulis Iklan Siswa SMP*. FKIP : Universitas Mataram

Satory Djama’an, dan Komariah Aan. 2012. *Metode Penelitian Kulaitatif*. Bandung : Alfabeta

Siswantoro. 2010. *Metode Penelitian Sastra; Analisis Struktur Puisi.* Yogjakarta : Pustaka Pelajar

Sobur, Alex. 2009. *Analisis Teks Media : Suatu Pengantar untuk Analisis Wacana, Analisis Semiotik, dan Analisis Framing.*Bandung : PT. Remaja Rosdakarya

Sobur, Alex. 2004. *Semiotika Komunikasi.* Bandung: PT. Remaja Rosdakarya

Sundari, Wiwik. 2012. *Analisis Semiotika Iklan Coca Cola* . diakses pada hari selasa, 1 April 2014 Pukul 11:04 WITA

Syakur, Ahmad Abdan. 2012. *Analisis Naskah Tartuffe Karya Moliere : Tinjauan Semiotik Barthesian Serta Hubungannya dengan Pembelajaran Sastra di SMA*. FKIP: Universitas Mataram.

Wibowo, Indiwan Seto Wahyu. 2012. *Semiotika Komunikasi – Aplikasi Praktis Bagi Penelitian dan Skripsi Komunikasi.* Jakarta : Mitra Wacana Media

Wulandari, Yuli. 2012. *Analisis Semiotik Naskah Drama “Suara-Suara Mati” Karya Manuel Van Loggem dan Hubungannya dengan Pembelajaran Apresiasi Sastra Di SMA*. 2012. FKIP: Universitas Mataram.

Database lain dari internet :

Biodata dan Profil Yuni Shara. Diakses pada hari senin, 28 April 2014 Pukul 10.35 WITA (<http://www.wowkeren.com/seleb/yuni_shara/profil.html>).

Wikipedia, Profil Minati Atmanegara. Diakses pada hari senin, 28 April 2014 Pukul 10.36 WITA (<http://id.wikipedia.org/wiki/Minati_Atmanegara>).

Profil dan Biodata Yuki Kato. Diakses pada hari rabu, 7 Mei 2014 Pukul 22:29 WITA (<http://www.erakata.com/2013/09/profil-dan-biodata-yuki-kato-terlengkap.html>).

Profil dan Biodata Vicky Shu. Diakses pada hari rabu, 7 Mei 2014 Pukul 22:30 WITA (<http://www.wowkeren.com/seleb/vicky_shu/profil.html>).

Profil dan Biodata Nikita Willy. Diakses pada hari rabu, 7 Mei 2014 Pukul 22:31 WITA (<http://www.wowkeren.com/seleb/nikita_willy/profil.html>).