

Abstrak

Penelitian ini berfokus pada bagaimana representasi kecantikan perempuan Indonesia pada iklan Sariayu versi *Trend Warna 2013 Pesisir Sentrajava* dengan *Tagline The Colour of Asia*. Peneliti memilih iklan Sariayu pada versi *Trend Warna 2013 Pesisir Sentrajava* ini karena iklan ini menggambarkan konsep kecantikan perempuan Indonesia yang diletakan pada konteks alam dan budaya di Indonesia. Kecantikan perempuan pada iklan Sariayu ini dikaitkan pada sesuatu yang bersifat natural dengan menonjolkan keindahan alam, tetapi juga memasukan nilai-nilai budaya. Sehingga kecantikan wanita pada iklan Sariayu juga dikaitkan dengan praktek-praktek berbudaya.

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode analisis semiotika. Metode semiotik yang dipilih yaitu *The Codes of Television* dari John Fiske. Peneliti memilih beberapa elemen fisik dari iklan yang akan dimaknai, kemudian dimasukan kedalam level analisis *The Codes of Television* John Fiske yaitu level realitas, level representasi dan level ideology.

Setelah melakukan pembacaan, peneliti menemukan representasi kecantikan dalam iklan Sariayu *Trend Warna 2013 Pesisir Sentrajava* yaitu Sariayu memilih budaya Jawa yang multietnis sebagai symbol kecantikan perempuan Indonesia. Walaupun menampilkan budaya Jawa, Sariayu masih tetap memilih model berkulit putih sebagai symbol kecantikan perempuan Indonesia. Kecantikan perempuan Indonesia secara alami menempatkan perempuan pada lingkungan domestik dengan kelas sosial menengah atas, namun harus dituntut menunjukkan sisi feminim dengan pandai berias diri, menari dan pandai membatik. Kecantikan perempuan dalam iklan Sariayu *Trend Warna 2013* ini perempuan juga ditunjukkan sebagai sosok yang eksotis, sensual dan misterius.

Kata kunci: Iklan Televisi, Perempuan, Kecantikan, Semiotik, Jawa,

Abstract

This study focuses on how the representation of female beauty Indonesia on advertising Sariayu version Color Trend 2013 Coastal Sentrajava with Tagline The Colour of Asia. Researchers chose Sariayu ads on the version of Color Trend 2013 Coastal Sentrajava this because these ads depict beauty concept of Indonesian women are placed in the context of nature and culture in Indonesia. Beauty woman on Sariayu ad is linked to something that is natural to highlight the natural beauty, but also incorporate cultural values. So that the beauty of women in advertising Sariayu also associated with cultural practices.

This study used a qualitative approach with the method of semiotic analysis. Semiotic method that is chosen is The Codes of Television of John Fiske. Researchers chose some physical elements of the ads to be interpreted, and then inserted into the level of analysis The Codes of Television John Fiske, namely the level of reality, the level of representation and the level of ideology.

After doing the readings, the researchers found the representation of beauty in advertising Sariayu Color Trend 2013 Coastal Sentrajava namely Sariayu choose Java multiethnic culture as a symbol of female beauty Indonesia. Although the display of Javanese culture, Sariayu still choose a model white as a symbol of female beauty Indonesia. Indonesian female beauty naturally put women at the domestic environment with high social class, but it should be required to show a feminine side with a clever self make up, dance and clever batik. Beauty of women in advertising Sariayu Color Trend 2013 women are also shown as being exotic, sensual and mysterious.

Keywords: Television Advertising, Women, Beauty, Semiotics, Java,

KATA PENGANTAR

Dengan segala puja dan puji syukur penulis panjatkan kepada Allah SWT. Tidak lupa Shalawat serta salam penulis sampaikan pada Nabi Muhammad SAW, beserta sahabat dan keluarga-Nya karena dengan segala rahmatnya penulis dapat menyelesaikan Skripsi yang Berjudul “Representasi Kecantikan Perempuan Indonesia pada Iklan Sariayu *Trend* Warna 2013 dengan Tagline *The Colour of Asia*” dengan baik.

Selain bertujuan untuk memenuhi salah satu persyaratan kelulusan yang ditetapkan oleh Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Airlangga Surabaya Program Studi Ilmu Komunikasi, penulisan Skripsi ini berangkat melalui pengamatan penulis pada makna kecantikan yang bergeser dari waktu-kewaktu, sehingga kecantikan tidak lagi hanya didasarkan pada kelebihan fisik semata. Namun juga didukung oleh kecantikan dalam diri (*inner beauty*). Penulis beranggapan bahwa pergeseran makna kecantikan tersebut dapat terjadi karena pengaruh media, terutama pada iklan televisi.

Disini penulis juga menyadari jika masih banyak kekurangan dalam proses penyusunan Skripsi ini. Oleh karena itu penulis memohon maaf yang sebesar-besarnya dan dengan senang hati menerima kritik dan saran yang membangun untuk kesempurnaan Skripsi ini. Dan semoga Skripsi ini dapat bermanfaat bagi pembaca ataupun bagi yang ingin melakukan penelitian tentang representasi kecantikan pada iklan televisi

Surabaya 14 Desember 2015

Elsa Wulan Ramadhani

