



## ABSTRAK

### REPRESENTASI KECANTIKAN PEREMPUAN DALAM IKLAN GIV “THE BEAUTY OF GIVING” MELALUI MEDIA YOUTUBE (ANALISIS SEMIOTIK ROLAND BARTHES)

Shafarra Batrisyia Shaliha  
5201711197

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis makna kecantikan perempuan dalam iklan produk perawatan tubuh menggunakan teori semiotika Roland Barthes. Pendekatan deskriptif kualitatif digunakan untuk mengungkap makna denotasi, konotasi, dan mitos yang terkandung dalam visual iklan. Data diperoleh melalui pengamatan mendalam terhadap iklan GIV “The Beauty of GIVING” yang ditayangkan di platform YouTube tahun 2023. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kecantikan perempuan dalam iklan tidak harus direpresentasikan melalui standar tertentu, seperti kulit putih, rambut lurus, dan tubuh langsing, namun dapat pula dimaknai melalui karakter, ciri khas dan pesona yang dimiliki. Pada level denotasi, visual iklan menampilkan tiga perempuan dengan penampilan yang masing-masing memiliki karakteristik berbeda. Pada level konotasi, kecantikan dikaitkan dengan identitas pribadi, inner beauty, dan pesona daya tarik sosial. Sementara itu, pada level mitos, kecantikan perempuan dalam iklan memunculkan makna baru yang tidak terpengaruhi oleh konstruksi sosial yang menormalisasi standar kecantikan tertentu sebagai simbol keunggulan. Kesimpulan penelitian ini adalah iklan produk perawatan tubuh tidak hanya mempromosikan produk, tetapi juga memunculkan mitos kecantikan yang membentuk persepsi masyarakat tentang perempuan ideal. Implikasi dari temuan ini adalah pentingnya literasi media untuk memahami pengaruh konstruksi sosial dalam membentuk standar kecantikan.

**Kata Kunci:** Kecantikan Perempuan, Semiotika Roland Barthes, Iklan, Representasi, Mitos

## **ABSTRACT**

### ***REPRESENTATION OF WOMEN'S KINDNESS IN THE GIV AD "THE BEAUTY OF GIVING" THROUGH YOUTUBE MEDIA (ROLAND BARTHES SEMIOTIC ANALYSIS)***

*Shafarra Batrisyia Shaliha*  
*5201711197*

*This research aims to analyze the representation of women's beauty in body care product advertisements through the lens of Roland Barthes' semiotic theory. A descriptive qualitative approach is employed to uncover the denotative, connotative, and mythic meanings embedded in the visual elements of the advertisements. Data were collected through in-depth observation of the GIV advertisement, "The Beauty of GIVING," aired on the YouTube platform in 2023. The findings indicate that the ad's portrayal of women's beauty does not conform to conventional standards, such as fair skin, straight hair, and slim bodies; rather, it can also be interpreted through attributes such as character, uniqueness, and charm. At the denotative level, the visuals feature three women, each exhibiting distinct characteristics. At the connotative level, beauty is linked to personal identity, inner beauty, and social appeal. At the mythological level, the representation of beauty in the advertisement generates a new meaning that transcends social constructs that typically normalize specific beauty standards as symbols of superiority. This research concludes that body care product advertisements not only promote the products but also create beauty myths that shape societal perceptions of the ideal woman. These findings imply the importance of media literacy in understanding the influence of social construction in shaping beauty standards.*

**Keywords:** *Women's Beauty, Roland Barthes' Semiotics, Advertising, Representation, Myth*