



## ABSTRAK

### REPRESENTASI CANTIK DALAM IKLAN EMINAUTEENTIC (ANALISIS SEMIOTIK ROLAND BARTHES)

Reniana Elya Azizatur Rojiyah  
5211711235

Iklan kosmetik, khususnya yang ditargetkan kepada gadis remaja sering kali menjadi standar kecantikan oleh masyarakat. Emina menampilkan model-model iklan dengan ciri khas yang berbeda-beda sesuai dengan gadis remaja di Indonesia yang memiliki beraneka ragam perbedaan. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis tentang representasi cantik dalam iklan Eminauteentic melalui pendekatan kualitatif analisis semiotik Roland Barthes dengan paradigma konstruktivitas. Dengan menggunakan dua tatanan makna Barthes, yaitu denotasi dan konotasi, penelitian ini menguraikan bagaimana elemen-elemen visual dan teks dalam iklan membentuk makna-makna tertentu yang memperkuat standar kecantikan ideal. Analisis mitos juga diterapkan untuk mengungkap bagaimana iklan tersebut berkontribusi pada pemeliharaan mitos kecantikan yang ada dalam masyarakat. Hasil analisis dari iklan Eminauteentic menunjukkan bahwa tidak hanya menampilkan produk kecantikan saja, namun adanya representasi cantik yang natural dan percaya diri meskipun memiliki perbedaan yang ditonjolkan. Melalui penggunaan warna-warna pastel yang cerah, ekspresi wajah yang ceria dan juga latar belakang yang beragam, iklan ini berusaha untuk menciptakan identitas merek yang identik dengan gadis remaja. Namun, penelitian ini juga menemukan adanya banyak konotasi yang lebih dalam terkait standar kecantikan gadis remaja yang masih idealistik. Analisis lebih lanjut mengungkap bagaimana mitos kecantikan yang di konstruksi oleh iklan ini dapat mempengaruhi persepsi gadis remaja tentang diri mereka sendiri. Kepercayaan diri mereka tidak muncul begitu saja, akan tetapi didukung dengan adanya produk kecantikan yang mereka gunakan dalam kehidupan sehari-hari.

**Kata Kunci:** Iklan Emina versi Eminauteentic, Semiotika Roland Barthes, RepresentasiKecantik

## **ABSTRACT**

### ***BEAUTY REPRESENTATION IN EMINAUTEENTIC ADVERTISING (ROLAND BARTHES SEMIOTIC ANALYSIS)***

*Reniana Elya Azizatur Rojiyah  
5211711235*

*Cosmetic advertisements, especially those targeted at teenage girls, often become the standard of beauty by society. Emina displays advertising models with different characteristics according to teenage girls in Indonesia who have a variety of differences. This research aims to analyze the representation of beauty in Eminauteentic advertisements through a qualitative approach of Roland Barthes' semiotic analysis with a paradigm of constructivism. Using Barthes' two orders of meaning, namely denotation and connotation, this research outlines how the visual and text elements in the advertisement form certain meanings that reinforce ideal beauty standards. Myth analysis is also applied to reveal how the ad contributes to the maintenance of existing beauty myths in society. The results of the analysis of the Eminauteentic advertisement show that it not only displays beauty products, but there is a representation of natural beauty and confidence despite the differences that are highlighted. Through the use of bright pastel colors, cheerful facial expressions and diverse backgrounds, this ad seeks to create a brand identity that is synonymous with teenage girls. However, this study also found that there are many deeper connotations related to the idealistic beauty standards of teenage girls. Further analysis reveals how the beauty myths constructed by these ads can affect teenage girls' perceptions of themselves. Their self-confidence does not just appear, but is supported by the beauty products they use in their daily lives.*

**Keywords:** *Emina Advertisement of Eminauteentic Version, Roland Barthes Semiotics, Beauty Representation*