

ABSTRAK

- A. CHRISTINAWATI (915160106)
- B. STANDAR KECANTIKAN PEREMPUAN BERHIJAB DALAM IKLAN TELEVISI (ANALISIS SEMIOTIKA IKLAN KOSMETIK *WARDAH* VERSI *FEEL THE BEAUTY*)
- C. xii + 52 Hlm, 2019, tabel 8, gambar 3, lampiran 3
- D. JURNALISTIK

Abstrak :

Penelitian ini bertujuan untuk memberi pengetahuan dan wawasan kepada pembaca. Penelitian ini tentang standar kecantikan perempuan berhijab dalam iklan televisi (Analisis semiotika iklan *Wardah* versi *“Feel The Beauty”*). Hal yang ingin dibahas yaitu, pesan yang ingin disampaikan melalui iklan tersebut dengan bertanya kepada pihak *Wardah*. Mendapat tanggapan tentang iklan tersebut dari pengguna pihak *Wardah* yang berada di Jakarta. Adanya standar kecantikan dari konstruksi sosial media yaitu televisi melalui tayangan iklan. Teori yang di pakai dalam penelitian ini, yaitu kecantikan, media massa, iklan televisi sebagai komunikasi massa dan konstruksi sosial iklan dalam media massa. Penelitian ini merupakan penelitian kualitatif deskriptif, memaknai tanda melalui analisa semiotika dengan teori Roland Barthes dengan menggunakan denotasi, konotasi dan mitos. Melakukan wawancara mendalam dengan pihak *Wardah* dan perempuan yang menggunakan produk *Wardah*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa standar kecantikan perempuan itu tidak hanya dari luar saja termasuk dari dalam diri. Perempuan yang berada didalam iklan pun terlihat sesuai dengan pesan yang ingin disampaikan.

Kata Kunci : Kecantikan, hijab, iklan

- E. DAFTAR PUSTAKA : 20 (1997-2019), 5 Jurnal , 2 sumber online

F. AHMAD JUNAIDI, S.S., M.Si.