

## ABSTRAK

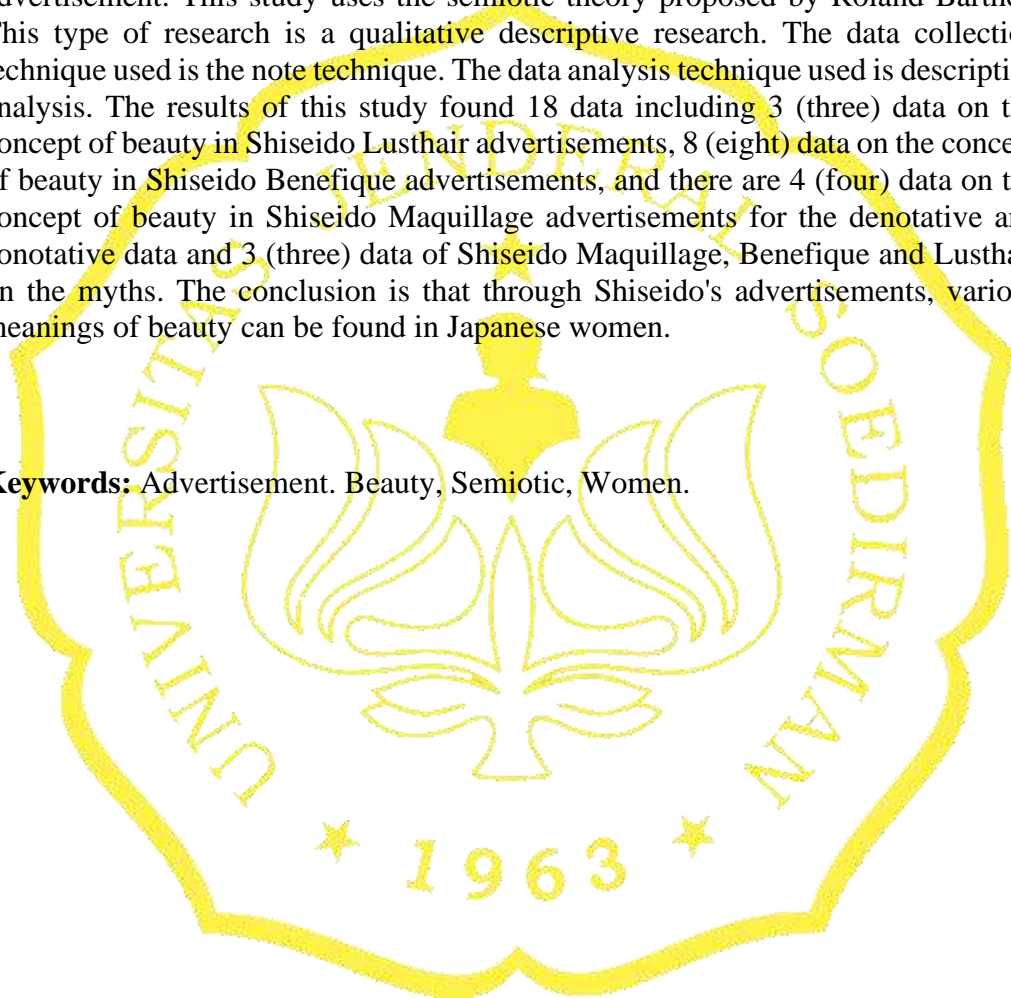
Skripsi ini berjudul Konsep Kecantikan Wanita Jepang dalam Iklan Video Shiseido Berdasarkan Semiotika Roland Barthes. Skripsi ini membahas tentang denotasi dan konotasi, mitos dalam iklan Shiseido Benefique pada tahun 1970-an, Lusthair pada tahun 1990-an dan Maquillage pada tahun 2010-an sebagai makna dari konsep kecantikan. Tujuan dari penelitian ini adalah pertama menjelaskan konsep kecantikan wanita Jepang yang ada pada setiap iklan tersebut dengan mengungkapkan petanda, penanda serta tanda dari denotasi dan konotasi, dan mendeskripsikan mitos mengenai kecantikan yang ada pada setiap iklan. Penelitian ini menggunakan teori semiotika yang dikemukakan oleh Roland Barthes. Jenis penelitian ini merupakan penelitian deskriptif kualitatif. Teknik pengumpulan data yang dilakukan adalah teknik simak catat. Teknik analisis data yang digunakan adalah deskriptif analisis. Hasil dari penelitian ini ditemukan 18 data diantaranya 3 (tiga) data mengenai konsep kecantikan pada iklan Shiseido Lusthair, 8 (sepuluh) data mengenai konsep kecantikan pada iklan Shiseido Benefique, dan terdapat 4 (empat) data mengenai konsep kecantikan pada iklan Shiseido Maquillage dalam data denotatif dan konotatif, serta 3 (tiga) data dalam iklan Shiseido Maquillage, Benefique dan Lusthair pada mitos. Kesimpulan yang didapat adalah melalui beberapa iklan Shiseido tersebut ditemukan berbagai macam makna kecantikan yang ada pada wanita Jepang.

**Kata Kunci:** Iklan, Kecantikan, Semiotika, Wanita.

## ABSTRACT

This thesis is entitled The Concept of Japanese Women's Beauty in Shiseido Video Ads Based on Roland Barthes' Semiotics. This thesis discusses denotation and connotation, myths in Shiseido Benefique advertisements in the 1970s, Lusthair in the 1990s and Maquillage in the 2010s as the meaning of the concept of beauty. The purpose of this study is to first explain the concept of Japanese women's beauty in each of these advertisements by revealing the signifier, signified and signs of denotation and connotation, and describe the myths about beauty that exist in each advertisement. This study uses the semiotic theory proposed by Roland Barthes. This type of research is a qualitative descriptive research. The data collection technique used is the note technique. The data analysis technique used is descriptive analysis. The results of this study found 18 data including 3 (three) data on the concept of beauty in Shiseido Lusthair advertisements, 8 (eight) data on the concept of beauty in Shiseido Benefique advertisements, and there are 4 (four) data on the concept of beauty in Shiseido Maquillage advertisements for the denotative and connotative data and 3 (three) data of Shiseido Maquillage, Benefique and Lusthair on the myths. The conclusion is that through Shiseido's advertisements, various meanings of beauty can be found in Japanese women.

**Keywords:** Advertisement. Beauty, Semiotic, Women.



## 要旨

ローランド・バルトの記号論に基づく資生堂のビデオ広告における日本の女性の美しさの概念

カイリ，ヌル，アンドン

この論文では、デノテーションとコノテーションにおける美の概念の意味の1970年代の資生堂ベネフィック、1990年代のラスティア、2010年代のマキアージュからについて広告の神話を論じている。本研究の目的は、まず、各広告における日本の女性の美の概念をデノテーションとコノテーションを明らかにすることによる説明し、各広告に存在する美についての神話を説明することである。本研究は定性的な記述的調査であり、メモを取る方法を使用したデータ収集である。データはRoland Barthesの記号論を

分析していました。その結果は、資生堂ラスティアの広告の美しさの概念に関するデータが3つ、資生堂のベネフィックの広告の美しさの概念に関するデータが8つ、それと資生堂マキアージュの広告の美の概念に関するデータが4つである。そして資生堂マキアージュ、ラスティア、ベネフィックの神話3つである。結論としては、資生堂の広告を通じて、日本人女性の美しさのさまざまな意味を見つける。

キーワード：美しさ、女性、記号論、広告。

