

ABSTRACT

Ayu Sofiah Rachman. 1175030048. *The Myth of Woman's Beauty Standard through Dear Me Beauty Advertisement on Instagram. An Undergraduate Thesis, English Literature, Faculty of Adab and Humanities, State Islamic University of Sunan Gunung Djati Bandung. Supervisors: 1. Dr. Dewi Kustanti, M.Pd 2. H. Nurholis, S.S., M. Hum.*

This study aims to find myths about women's beauty standards that are displayed through advertisements for a local Indonesian product called Dear Me Beauty. Not a few women feel insecure about themselves when compared to others, especially those who display their beauty through social media by sharing photos and videos. Advertising is also one of the media that indirectly displays beauty standards through advertising models. That way, the writer is interested in researching myths about beauty standards through Dear Me Beauty ads on Instagram. The writer also wants to know that the standard of woman beauty is what Dear Me Beauty describes through its advertisements. By discovering these myths, the writer can relate them to the myths of beauty standards that exist in Indonesia. The reason for choosing Indonesia is because the beauty product Dear Me Beauty itself comes from Indonesia. Indonesia is a country that is rich in diversity in it. Differences in race, culture, religion and others make Indonesian people have different characteristics, whether it is in terms of physicality or their perspective on women's beauty standards. This study uses qualitative descriptive study method. The researcher collected data in the form of images and captions as much as 30 data from the Dear Me Beauty Instagram account post which is an advertisement about cosmetics. This study uses Roland Barthes' theory of myth. Roland Barthes' semiotic theory is a theory that studies signs. This theory is a follow-up theory of Ferdinand de Saussure about signs where according to him, signs are divided into two, namely signifier and signified. Roland Barthes developed the theory by arguing that there is a second stage in studying the meaning of which from the second stage there is a myth. From the 30 data, the researcher found that the standards of female beauty in the Dear Me Beauty advertisement include the importance of taking care of yourself such as taking care of your face and appearance. Then self-confidence and self-love will make us feel beautiful. After that, beauty is free to express one of them by using makeup and the last is the myth about all beautiful women in their own way. These beauty standards are categorized into 3 types of beauty standards in Indonesia, namely skin color, body image and age.

Keywords: Myth, Woman's beauty standard, Instagram.

ABSTRAK

Ayu Sofiah Rachman. 1175030048. *The Myth of Woman's Beauty Standard through Dear Me Beauty Advertisement on Instagram*. Skripsi Mahasiswa Sastra Inggris, Fakultas Adab dan Humaniora, Universitas Islam Negeri Sunan Gunung Djati Bandung. Pembimbing: 1. Dr. Dewi Kustanti, M.Pd 2. H. Nurholis, S.S., M. Hum.

Penelitian ini bertujuan untuk menemukan mitos tentang standar kecantikan wanita yang ditampilkan melalui iklan sebuah produk lokal Indonesia bernama Dear Me Beauty. Tidak sedikit wanita yang merasa insecure terhadap dirinya jika dibandingkan dengan orang lain terutama orang-orang yang menampilkan kecantikannya melalui sosial media dengan cara berbagi foto dan video. Iklan juga salah satu media yang secara tidak langsung menampilkan standar kecantikan melalui model iklan. Dengan begitu, peneliti tertarik untuk meneliti mitos tentang standar kecantikan melalui iklan Dear Me Beauty di Instagram. Peneliti juga ingin mengetahui bahwa standar kecantikan wanita yang seperti apa yang digambarkan Dear Me Beauty melalui iklannya. Dengan menemukan mitos tersebut, peneliti dapat menghubungkannya dengan mitos standar kecantikan yang ada di Indonesia. Alasan memilih Indonesia karena produk kecantikan Dear Me Beauty itu sendiri berasal dari Indonesia. Indonesia adalah negara yang kaya akan keberagaman didalamnya. Perbedaan ras, budaya, agama dan yang lainnya membuat masyarakat Indonesia memiliki perbedaan karakteristik entah itu dalam segi fisik atau cara pandang mereka terhadap standar kecantikan wanita. Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif. Peneliti mengumpulkan data berupa gambar dan caption sebanyak 30 data dari postingan akun instagram Dear Me Beauty yang merupakan iklan tentang kosmetik. Penelitian ini menggunakan teori Roland Barthes tentang mitos. Teori semiotik Roland Barthes adalah teori yang mengkaji tentang tanda. Teori ini merupakan teori lanjutan Ferdinand de Saussure tentang tanda dimana menurutnya tanda dibagi menjadi dua yaitu signifier dan signified. Roland Barthes mengembangkan teori tersebut dengan berpendapat bahwa terdapat tahap kedua dalam mengkaji makna yang mana dari tahap kedua tersebut terdapat mitos. Dari 30 data tersebut peneliti menemukan mitos standar kecantikan wanita yang ada pada iklan Dear Me Beauty diantaranya adalah tentang pentingnya merawat diri seperti merawat wajah dan penampilan. Kemudian rasa percaya diri dan mencintai diri sendiri akan membuat kita merasa cantik. Setelah itu, kecantikan bebas untuk diekspresikan salah satunya dengan menggunakan makeup dan yang terakhir adalah mitos tentang semua wanita cantik dengan caranya sendiri. Standar kecantikan tersebut dikategorikan kedalam 3 jenis standar kecantikan yang ada di Indonesia yaitu tentang skin color, body image dan usia.

Kata Kunci: Mitos, Standar kecantikan Wanita, Instagram.