

## DAFTAR ISI

<b>HALAMAN JUDUL</b>	i
<b>PENGESAHAN TESIS</b>	ii
<b>KEASLIAN KARYA</b>	iii
<b>KATA PENGANTAR</b>	iv
<b>DAFTAR ISI</b>	vi
<b>DAFTAR TABEL</b>	x
<b>DAFTAR GAMBAR</b>	xi
<b>GLOSARIUM</b>	xiv
<b>INTISARI</b>	xvi
<b>ABSTRACT</b>	xviii
<b>BAB I PENDAHULUAN</b>	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	4
1.3 Tujuan Penelitian	5
1.4 Manfaat Penelitian	5
1.5 Tinjauan Pustaka	5
1.6 Landasan Teoritis	9
1.6.1 Konsep Hegemoni	9
1.6.2 Semiotika dalam Iklan	11
1.7 Metode Penelitian	14
1.8 Teknik Pengumpulan Data	16
1.9 Teknik Analisis Data	17

## **BAB II PRODUK KECANTIKAN ANTI PENUAAN : DESKRIPSI PENELITIAN 20**

2.1 Produk Kecantikan Anti Penuan: Konstruksi Pasar dan Peranan Konsumen	20
2.2. Iklan Produk Kecantikan Anti Penuaan di Pasar Bebas	21
2.2.1. Iklan SK II	21
2.2.2 Iklan Nourish Skin Ultimate	25
2.2.3 Iklan Natur E Advanced	26
2.3 Produk Kecantikan Anti Penuaan yang Dijual Melalui <i>Multi Level Marketing</i>	27
2.3.1 MCI	28
2.3.2. Oriflame	33
2.4 Beauty Myth	36
2.5 Iklan Sebagai Tanda	43
2.6 Tanda dan Makna Iklan	45
2.6.1 Tanda	45
2.6.2 Makna	45
2.7 Makna Konotatif	46
2.8 Makna Denotatif	48
2.9 Mitos dan Idiologi	51
2.10 Penggunaan Lambang-lambang	51

## **BAB III Konstruksi Mitos “Anti Aging” dalam Produk Kecantikan di Pasar Bebas dan Produk Kecantikan berbasis Komunitas 52**

3.1 Konstruksi Kecantikan Anti Aging pada Produk Kecantikan di Pasar Bebas dan Produk Kecantikan berbasis Komunitas	55
---	----

3.2 Mitos Kecantikan dan Mitos Anti Aging	59
3.3 <i>Participatory Culture</i>	59
3.4 Pelembagaan <i>Cultural Intermediaries</i>	60
3.5 Pembahasan: Analisis Semiotika atas iklan SK II, Nourish Skin Ultimate, dan Natur E Advanced	62
3.6 Iklan SK II Stempower dalam Mengkonstruksi Kecantikan dan Anti Aging	63
3.6.1 Adegan Kuda-kuda dan Mempertahankan diri	64
3.6.3 Adegan Melakukan Perlawanan	67
3.6.5 Adegan di Atas Arena Berbentuk Bundar	70
3.6.6 Adegan Kekhawatiran Ayase	74
3.6.9 Adegan Jawaban Momoi	76
3.6.12 Adegan Pencegah Penuaan	79
3.6.18 Visualisai SK II Stempower Bekerja	83
3.7 Iklan SK II R.N.A Power dalam Mengkonstruksi Kecantikan dan Anti Aging	87
3.7.1 Kegundahan Tang Wei	93
3.7.3 Ketidaktakutan Tang Wei	94
3.7.5 Cara Kerja SK II R.N.A Power	99
3.7.8 Tang Wei Puas dengan Hasil Kerja SK II	103
3.7.10 Tetap Cantik Setelah 15 Tahun dan Ubah Takdir	106
3.8. Iklan Nourish Skin Ultimate dalam Mengkonstruksi Kecantikan dan Anti Aging	112
3.8. Iklan Nourish Skin Versi Perjalanan Hidup Yuni Shara	113
3.9 Iklan Natur E Advanced dalam Mengkonstruksi Kecantikan dan Anti Aging	120
3.9.1 Iklan Natur E Advanced	121

3.10 Produk Berbasis komunitas: Oriflame dan MCI	129
3.11 Oriflame	139
3.11.1 Sejarah Perkembangan Oriflame di Indonesia	129
3.11.2 Tutup Poin, Rekrut, Bina	132
3.11.3 Cara Mempromosikan Produk Oriflame	139
3.12 <i>Millionaire Club Indonesia</i> (MCI)	146
3.12.1 Cara Mendapatkan Poin dan <i>Reward</i>	146
3.12.2 Cara Menjual Produk	151
<b>BAB IV Konstruksi Kecantikan Mitos Baru</b>	158
4.1 Dinamika kecantikan Perempuan dalam Iklan dari Tahun ke Tahun	158
4.1.2. Memilih Produk Kecantikan sebagai <i>Lifestyle</i>	164
4.1.3 <i>Beauty Myth</i> dan Patriarki yang dilanggengkan	172
4.1.4 Para Perempuan Pemuja Ramuan Ajaib	178
4.1.5 Ambiguitas yang dihadirkan melalui Hantu Usia	183
4.1.6 Perantara Budaya untuk Melanggengkan industri kecantikan	189
4.1.7 Risiko Sebagai Perantara Budaya dan Mitos kecantikan	191
<b>BAB V PENUTUP</b>	201
5.1 Kesimpulan	201
5.2 Limitasi Penelitian	206
5.3 Penutup	206
<b>DAFTAR PUSTAKA</b>	211
<b>LAMPIRAN</b>	218

## DAFTAR TABEL

Tabel 2.7. Perbandingan antara konotasi dan denotasi	50
Tabel 3.5 karakteristik iklan produk kecantikan SK II, Nourish Skin Ultimate, dan Natur E Advanced	65
Tabel 3.6.1 Adegan Kuda-kuda dan Mempertahankan Diri	68
Tabel 3.6.3 Adegan Melakukan Perlawanan	71
Table 3.6.5 Adegan Diatas Arena Berbentuk Bundar	74
Tabel 3.6.6 Adegan Kekhawatiran Ayase	77
Tabel 3.6.9 Adegan Jawaban Momoi	83
Table 3.6.12 Adegan Pencegah Penuaan	88
Table 3.6.18 Visualisasi SK II Stempower Bekerja	95
Tabel 3.7.1 Kegundahan Tang Wei	95
Tabel 3.7.3 Ketidaktakutan Tang Wei	97
Table 3.7.5 Cara Kerja SK II R.N.A Power	100
Tabel 3.7.8 Tang Wei Puas dengan Hasil Kerja SK II	103
Table 3.7.10 Tetap Cantik Setelah 15 Tahun dan Ubah Takdir	106
Tabel 3.11.1 Perkembangan Oriflame di Indonesia	130
Tabel 3.11.2 Level <i>Top Leader</i> di Indonesia	131
Tabel 3.11.3 Jenjang Karir di Indonesia	136

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.2.1. Produk SK II R.N.A Power edisi terbatas	21
Gambar 2.2.2. Produk supplement nourish skin ultimate kemasan 15 tablet	25
Gambar 2.2.3. Produk supplement natur-e advanced	26
Gambar 2.3.1. Produk MCI glucola serum	28
Gambar 2.4. Rangkaian produk Oriflame NovAge	33
Gambar 2.4.1. Ilustrasi dari kulit gelap menjadi kulit putih	39
Gambar 2.4.2. Potret tampak belakang tubuh seorang penderita <i>eating disorder</i> memperlihatkan tulang ekor dan tulang bahu yang menonjol	40
Gambar 2.6.3 Potret perempuan sebelum dan sesudah menjalankan prosedur bedah plastic	41
Gambar 3.6.1 Potret Ayase Haruka	68
Gambar 3.6.2 potret momoi kaori	68
Gambar 3.6.3 potret Ayase menatap lurus	71
Gambar 3.6.4 Potret Momoi Mengangkat Tangan Dengan Tatapan Tajam	72
Gambar 3.2.5 Potret Ayase dan Momoi dengan Gestur Perlawanan	75
Gambar 3.2.6 Ayase bertanya kepada Momoi	77
Gambar 3.2.7 potret Momoi melihat kearah domino yang dijatuhkan Ayas	78
Gambar 3.2.8 potret domino yang berjatuhan	78
Gambar 3.6.9 Potret Momoi Menjawab Pertanyaan Ayase	81
Gambar 3.6.10 Potret Domino Berjatuhan Kearah Momoi	81
Gambar 3.6.11 potret Domino berjatuhan ditahan SK II Stempower	82
Gambar 3.6.12 Potret Momoi Memegang SK II Stempower	84
Gambar 3.6.13 Potret Ayase memegang Stempower Essece menahan domino	84
Gambar 3.6.14 Potret Ayase memegang Stempower Essence sambil tersenyum tipis	85
Gambar 3.6.18 ilustrasi krim menembus kulit yang rusak	89
Gambar 3.6.19 Potret Ilustrasi Kulit yang Kembali Ternutrisi	89
Gambar 3.6.20 Potret Ayase Tersenyum Puas	90

Gambar 3.6.21 Potret Momoi tampak senang	90
Gambar 3.6.22 potret Momoi dan Ayase tertawa lepas	91
Gambar 3.7.1 Tang Wei Melihat Kondisi Wajah	95
Gambar 3.7.2 Tang Wei Mencemaskan Wajahnya 15 Tahun Nanti	95
Gambar 3.7.3 Tang Wei Tidak Takut	98
Gambar 3.7.4 Tang Wei Tersenyum	98
Gambar 3.7.5 Tang Wei Memakai krim SK II R.N.A Power	100
Gambar 3.7.6 Krim SK II Mulai bereaksi di kulit	101
Gambar 3.7.7 Krim SK II Telah Menunjukkan Hasil Maksimal	101
Gambar 3.7.8 Tang Wei bercermin	104
Gambar 3.7.9 Tang Wei terlihat senang	104
Gambar 3.7.10 Tang Wei Melihat ke arah cermin	107
Gambar 3.7.11 Tang Wei Melihat Refleksi diri 15 tahun kedepan	107
Gambar 3.7.12 Tang Wei Melihat Serius ke Arah Cermin	108
Gambar 3.8.1 Yuni Shara mempercayai Nurish Skin	113
Gambar 3.8.2 Yuni Shara Bahagia	117
Gambar 3.8.3 Bunga Camomile terbang mengelilingi Yuni Shara	118
Gambar 3.9.1 Marsha Timothy memegang supplement Natur E Advanced	121
Gambar 3.5.2 Marsha Timothy dan temannya sedang mengobrol	122
Gambar 3.9.3 Natur E Advanced mulai bekerja	125
Gambar 3.9.4 Marsha Timothy sangat puas dengan hasil pemakaian Natur E Advanced	126
Gambar 3.9.5 Marsha Timothy dan temanya tertawa puas dan bersiap <i>hang out</i>	127
Gambar 3.11.2 merekrut jaringan secara daring melalui <i>Facebook</i>	137
Gambar : 3.7.3. Khaira membagikan hasil pemakaian dua minggu pemakaian produk set Oriflame Optimal Even Out	140
Gambar 3.7.4 khaira membagikan gambar seorang <i>upline</i> yang wajahnya menjadi mulus setelah konsiten menggunakan <i>skin care</i> tersebut	141
Gambar 3.7.5 Khaira membagikan <i>body lotion</i> yang telah menghidrasi kulitnya secara optimal	141

Gambar 3.12.1 promo perjalanan ke Korea, Turki dan umroh	150
Gambar 3.12.2 Mbak Sofie mendapatkan <i>free trip</i> ke Jepang dari MCI	150
Gambar 3.12.3 Mba Sofie bertanya kepada konsumen	152
Gambar 3.12.4 Mba Sofie mempraktekan cara menggunakan magic stik yang biasa ia pakai	153
Gambar 3.12.5 potret Mba Sofie Bersama serum	155
Gambar 3.12.6 Mba Sofie menjadikan produk MCI yang ia pakai menjadi gaya hidup	156
Gambar 4.1.2 Mba Sofie menjadikan MCI sebagai gaya hidupnya	171
Gambar 4.1.3 adalah tampilan salah satu peserta acara televisi Let In Me sebelum dan sesudah menjalani Operasi plastic	174
Gambar 4.1.5 potret Chaterine Deneuvu dalam iklan parfum Chanel No. 5	184
Gambar 4.1.5 unggahan untuk menjaring calon jejaring	190
Gambar 4.17. Postingan Mba Sofie mengenai perubahan sebelum dan sesudah memakai produk MCI	194
Gambar 4.1.7.1 postingan mba sofie dan khaira untuk menjaring jaringan	195
Gambar 4.1.7.2 salah satu postingan dari Khaira dan Mba Sofie yang memposting wajah mereka	199