

ABSTRACT

Ghina Solihah. 1135030095. *The Representation of Barbie Culture in YOU C1000 Advertisement*. Graduating Paper, English Department, Faculty of Adab and Humanities, State Islamic University Sunan Gunung Djati Bandung, 2017. Advisor: 1. H. Sape'i, M.Ag. 2. Dedi Sulaeman, S.S., M.Hum.

Keywords: advertisement, beauty concept, Barbie's culture, semiotic, racism, consumerism, and materialism.

The purpose of this research is to understand how *YOU C1000* advertisement that constructs the beauty concept and to find out the beauty concept that represented in *You C1000* advertisement. In order to describe a beauty concept of Barbie culture in *YOU C1000* advertisement, the writer used semiotic theory based on Charles Sanders Peirce. This theory is aimed at knowing the relationship among representament, object and interpretant in *YOU C1000*. This research used qualitative method to describe the data analysis.

The result shows that the signs of *YOU C1000* advertisement contains a beauty concept of Barbie's culture. The object is the product itself, it is *YOU C1000* advertisement. Verbal and nonverbal is representament, verbal is the text in the pictures of *YOU C1000* ads, and nonverbal is the description from the pictures. Furthermore, the relationship between representament and the object is represented by interpretant, which is beauty woman such as Miss Universe as a symbol of beautiful. She certainly has a white skin, flawless face, long hair, long legs, slim body, good appearance, ageless, and all these criteria are similar to the concept of Barbie culture.

The conclusion of this research that beauty concept in popular culture refers to the beauty concept of Barbie. The researcher finds the other sign, it is a hidden message in this *YOU C1000* advertisement that is beauty concept in popular culture incurred the concept of racism, consumerism, and materialism.

ABSTRAK

Ghina Solihah. 1135030095. *The Representation of Barbie Culture in YOU C1000 Advertisement*. Skripsi jurusan Bahasa dan Sastra Inggris, Fakultas Adab dan Humaniora, Universitas Islam Negeri Sunan Gunung Djati Bandung, 2017. Pembimbing: 1. H. Sape'i, M.Ag. 2. Dedi Sulaeman, S.S., M.Hum

Kata Kunci: iklan, konsep kecantikan, budaya Barbie, Miss Universe, semiotic, rasisme, konsumerisme, materialisme.

Tujuan dari penelitian ini ialah untuk memahami iklan *YOU C1000* yang membentuk konsep kecantikan serta untuk menemukan konsep kecantikan yang tergambarkan pada iklan *YOU C1000*. Untuk menjelaskan pesan tersembunyi atas kebudayaan Barbie pada iklan minuman *YOU C1000*, penulis menggunakan teori semiotika Charles Sanders Peirce. Teori ini bertujuan untuk mengetahui hubungan antara *representament*, *object* dan *interpretant* dalam iklan *YOU C1000*.

Hasil dari penelitian ini menunjukkan adanya tanda dalam iklan *YOU C1000* yang memiliki konsep kecantikan berdasarkan kebudayaan Barbie. *Object* ialah produk itu sendiri yang diiklankan. Verbal dan nonverbal ialah *representament*, verbal ialah teks yang tercantum pada iklan itu sendiri sebagai penjabar dan nonverbal ialah pendeskripsian dari gambar iklan tersebut. Kemudian, hubungan antara *representament* dan *object* merepresetasikan *interpretant*, dimana *interpretant* yang tersirat oleh penulis dimana seorang perempuan cantik seperti Miss Universe ialah simbol kecantikan dunia. Ia pasti memiliki berkulit putih, mulus, berambut panjang, badan yang tinggi, badan yang langsing, berpenampilan menarik, selalu tampak muda dan semua kriteria tersebut ialah konsep yang dimiliki oleh kebudayaan Barbie.

Kesimpulan dari penelitian ini bahwasannya konsep kecantikan budaya populer ialah meruju pada konsep kecantikan Barbie. Penulis pun menemukan tanda lainnya, hal tersebut ialah adanya pesan tersembunyi pada iklan *YOU C1000*, dimana konsep kecantikan pada era modern ini menciptakan konsep rasisme, konsumerisme, dan materialisme.