

## INTISARI

Seiring dengan berkembangnya dunia periklanan, iklan yang ditayangkan semakin beragam dan kreatif. Iklan dikemas sedemikian rupa sehingga mampu menciptakan *brand awareness* dimana produk yang diiklankan bisa berada pada top of mind khalayak sasarannya. Pemeran iklan pada produk kecantikan umumnya adalah artis atau orang-orang terkenal yang memiliki kecantikan atau rupawan dan sehingga menarik perhatian. Namun, produk iklan kecantikan salah satunya iklan Pond's Bright Beauty Serum menggunakan Teman Tuli sebagai model. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui, menganalisis dan menjelaskan representasi Teman Tuli sebagai model iklan dengan menggunakan analisis semiotika makna pesan verbal dan non-verbal pada iklan Pond's Bright Beauty Serum "Wajahmu Kekuatanmu". Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan analisis semiotika Charles Sanders Peirce. Hasil penelitian menunjukkan bahwa representasi Teman Tuli dalam iklan produk kecantikan, merupakan sebuah ideologi baru mengenai kecantikan. Kecantikan yang sesungguhnya adalah ketika perempuan mampu menguasai diri dan mengontrol emosinya, mampu menemukan makna cantiknya, memiliki kepercayaan diri, berani menjadi diri sendiri, mencintai keaslian dalam diri, serta teguh dalam pendirian.

Kata Kunci: Semiotika, Charles Sanders Peirce, komunikasi non-verbal, Teman Tuli

## **ABSTRACT**

*Along with the development of the world of advertising, a display of advertisement is increasingly diverse and creative. Advertisements are packaged in such a way as to create brand awareness where the advertised product can be on the top of mind of the target audience. Models in advertisements for beauty products are generally celebrities or famous people who have beauty or good looks and thus attract attention of audience. However, beauty advertising products, one of which is Pond's Bright Beauty Serum advertisement, uses a deaf friend as a model. The purpose of this study was to identify, analyze and explain the representation of deaf friends as advertising models using semiotic analysis of the meaning of verbal and non-verbal messages in Pond's Bright Beauty Serum "Wajahmu Kekuatanmu" advertisement. This study uses qualitative methods with Charles Sanders Peirce's semiotic analysis. The results of the study show that the representation of a deaf friend in advertisements for beauty products is a new ideology regarding beauty. Real beauty is when a woman is able to master herself and control her emotions, able to find the meaning of her beauty, has self-confidence, dares to be herself, loves the authenticity within, and is firm in her convictions.*

*Keywords: Semiotics, Charles Sanders Peirce, non-verbal communication, Deaf friends*