

**METAFORA KECANTIKAN DALAM IKLAN DI MATA KONSUMEN**  
( *Analisis Psikologis Persepsi Konsumen Terhadap Metafora Kecantikan dalam Iklan Versi  
Vaseline, Nivea dan Citra* )

**SKRIPSI**

Diajukan Kepada:  
Dekan Fakultas Psikologi UIN Maliki Malang  
untuk memenuhi salah satu persyaratan  
dalam memperoleh gelar Sarjana Psikologi (S.Psi)

Oleh

**DEFRY MAOLANA ZIDNY**  
**NIM. 09410137**



**UNIVERSITAS ISLAM NEGERI**  
**MAULANA MALIK IBRAHIM MALANG**  
**FAKULTAS PSIKOLOGI**

**2013**

**LEMBAR PERSETUJUAN**

**SKRIPSI**

**METAFORA KECANTIKAN DALAM IKLAN DI MATA KONSUMEN**  
*( Analisis Psikologis Persepsi Konsumen Terhadap Metafora Kecantikan dalam Iklan Versi Vaseline, Nivea dan Citra )*

Oleh  
DEFRY MAOLANA ZIDNY  
NIM. 09410137

Telah Disetujui Oleh:  
Dosen Pembimbing

M. Bahrn Amiq, M.Si  
NIP. 19771224 200801 1 007

Malang, 15 Juli 2013

Mengetahui  
Dekan Fakultas Psikologi  
UIN Maulana Malik Ibrahim Malang

Dr. H. M. Lutfi Mustofa, M.Ag  
NIP. 19730710 200003 1 002

**LEMBAR PENGESAHAN**

**METAFORA KECANTIKAN DALAM IKLAN DI MATA KONSUMEN**  
( *Analisis Psikologis Persepsi Konsumen Terhadap Metafora Kecantikan dalam Iklan Versi Vaseline, Nivea dan Citra* )

**SKRIPSI**

Disusun Oleh :  
Defry Maolana Zidny  
09410137

Telah Dipertahankan di Depan Dewan Penguji Dan Dinyatakan Diterima sebagai Salah Satu  
Persyaratan untuk Memperoleh  
Gelar Sarjana Psikologi (S. Psi)

Pada tanggal 15 Juli 2013

**Susunan Dewan Penguji**

**Tanda Tangan**

Penguji Utama : Dr. H. A. Khudori Sholeh, M.Ag  
NIP. 19681124 200003 1 001

\_\_\_\_\_

Ketua Penguji : Drs. Zainul Arifin, M.Ag  
NIP. 19650606 199403 1 003

\_\_\_\_\_

Sekretaris/  
Pembimbing : M. Bahrn Amiq, M.Si  
NIP. 19771224 200801 1 007

\_\_\_\_\_

Mengetahui dan mengesahkan,  
Dekan Fakultas Psikologi

Dr. H. M. Lutfi Mustofa, M.Ag  
NIP. 19730710 200003 1 002

## SURAT PERNYATAAN

Yang bertandatangan di bawah ini:

Nama : Defry Maolana Zidny  
NIM : 09410137  
Alamat : Jl. Gajayana Gang Sunan Ampel 3 No.3 Malang - Jawa Timur

Menyatakan bahwa penelitian yang dibuat sebagai salah satu persyaratan kelulusan pada Fakultas Psikologi UIN Maulana Malik Ibrahim Malang, yang berjudul:

METAFORA KECANTIKAN DALAM IKLAN DI MATA KONSUMEN  
( *Analisis Psikologis Persepsi Konsumen Terhadap Metafora Kecantikan dalam Iklan Versi Vaseline, Nivea dan Citra* )

Adalah murni hasil karya peneliti dan bukan duplikasi dari karya orang lain. Selanjutnya apabila di kemudian hari ada **klaim** dari pihak lain, adalah bukan menjadi tanggung jawab dosen pembimbing dan Fakultas Psikologi UIN Maulana Malik Ibrahim Malang, melainkan sepenuhnya menjadi tanggung jawab peneliti. Demikian, surat pernyataan ini dibuat dengan sebenar-benarnya dan tanpa intervensi dari pihak manapun.

Malang, 15 Juli 2013

Peneliti,

Defry Maolana Zidny

## **MOTTO**

Carpe diem quam minimum credula postero

(*Odes*, Quintus Horatius Flaccus)

Artinya Petiklah hari dan percayalah sedikit mungkin akan hari esok.  
Intinya untuk menggunakan waktu seefektif mungkin

## **PERSEMBAHAN**

*Sebuah kado perak yang tertunda*

*Sebait ucap syukur Alhamdulillah terhidang oleh peneliti kepada Sang Maha Keberadaan Tuhan Semesta Alam yang masih memberikan kesempatan menghirup udara, sehingga masih terasa wanginya ilmu hingga detik ini.*

*Ku Persembahkan karya sederhana ini untuk*

**Penikmat ilmu pengetahuan**

## **KATA PENGANTAR**

Sebongkah kata Alhamdulillah terhidang dari peneliti kepada Allah SWT atas segala kemurahan anugerah-Nya sehingga peneliti dapat menyelesaikan rangkaian panjang perkuliahan dan penulisan tugas akhir ini. Sholawat dan Salam senantiasa tercurahkan kepada Nabi Muhammad SAW, sebaik-baik hamba dan Nabi akhir zaman pembawa kebenaran dan kesempurnaan.

Penelitian ini merupakan salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Psikologi Fakultas Psikologi Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang. Peneliti menyadari penelitian ini tidak akan mewujud tanpa jasa baik dan keterlibatan tidak kenal pamrih dari banyak fihak dari awal perkuliahan hingga penelitian ini terhidang di hadapan sidang pembaca. Dalam kesempatan ini, peneliti mengucapkan banyak terima kasih kepada:

1. Prof. Dr. H. Mudjia Rahardjo, M.Si, selaku Rektor UIN Maulana Malik Ibrahim Malang.
2. Dr. H. M. Lutfi Mustofa, M.Ag, selaku Dekan Fakultas Psikologi UIN Maulana Malik Ibrahim Malang, yang telah memberikan izin penelitian.
3. M. Bahrin Amiq, M.Si, selaku dosen pembimbing yang dengan penuh kesabaran dan kebijaksanaan telah memberikan bimbingan dan keleluasaan dalam penelitian ini.
4. Dr. H. A. Khudori Sholeh, M.Ag dan Drs. Zainul Arifin, M.Ag selaku penguji penelitian ini yang bersedia membagi pengetahuan dan menyampaikan masukan dan kritik bagi pencapaian karya tulis ini secara lebih baik.
5. Bapak dan Ibu Dosen serta seluruh Staff Fakultas Psikologi UIN Maulana Malik Ibrahim Malang, yang tidak mungkin disebutkan satu-persatu atas bantuan akademis dan morilnya selama peneliti menjalani perkuliahan.
6. Keluarga besar Labolatorium Psikologi UIN Maulana Malik Ibrahim Bunda In, Bu Yulia, Mbak Anna, Dita, Dini, Inggit, Anugerah, Aini, Nia, Titis serta senior Ast.lab lainnya terima kasih atas kebersamaan dan pertukaran ilmu yang menggairahkan.

7. H. Muhammad Sholeh dan Hj. Futichaturrahmah yang pertama kali mengenalkan dunia lewat perantaraan aksara bagi peneliti. Saudara - saudaraku: Faiz Yajri, Asluchatun Chasanah, Hajjatun Wida, serta adik Nur Chanifah Churratun Fan serta keluarga baru Mas Irfan, Mas Shidiq, MbK Rohmah dan bidadari kecil keluargaku Ashyfa Zahra yang tanpa kenal lelah terus mengingatkan peneliti agar menyelesaikan penulisan tugas akhir ini.
8. Teman-teman psikologi yang telah bersedia menjadi subjek penelitian. terima kasih telah berkenan serta meluangkan waktunya untuk melakukan diskusi.
9. Rekan-rekan angkatan 2009 yang saling membahu menguatkan untuk menyelesaikan tugas akhir ini.
10. Kawan - kawan di “Kampung Inggris” Edi Sukandar, Nur Kholis Majid, Deryis Khooizi, Muhammad Harun, Mahyadi, Lilis, Khoirunitah, Yeni Sulistiyani, Muhammad Taufiq, dan Anindita Ayu, terima kasih atas perkawanan dan kekeluargaan selama ini.

Penghujung kata, semoga Allah SWT membalas segala kebaikan yang tercurah dari fihak-fihak yang telah membantu. Semoga penelitian ini membawa manfaat bagi pengembangan ilmu.

Malang, 15 Juli 2013

Peneliti

Defry Maolana Zidny



## ABSTRAK

Zidny, Defry Maolana. 2013. *Metafora Kecantikan Dalam Iklan Di Mata Konsumen ( Analisis Psikologis Persepsi Konsumen Terhadap Metafora Kecantikan dalam Iklan Versi Vaseline, Nivea dan Citra )*. Skripsi. Fakultas Psikologi Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang. Pembimbing: M. Bahrn Amiq, M.Si.

Kata kunci: Metafora, Analisis Psikologis Persepsi Konsumen, Iklan, Nivea, Vaseline, Citra

---

Tidak hanya peta yang mempunyai skala. Kecantikan pun punya skala terentang dari angka 1 sampai 8. Hal tersebut muncul dalam sebuah iklan produk kecantikan yang muncul di layar kaca. Dalam tayangan iklan tersebut terlihat seorang model memperagakan sebuah peraga menyerupai penggaris dengan angka 1 sampai 8. Angka 8 mewakili kondisi kulit gelap sementara di ujung lain angka 1 merupakan representasi kulit putih bersih bercahaya. Itulah salah satu metafora kecantikan yang ditampilkan produsen dalam iklan.

Penelitian ini dilakukan pada Mahasiswa dan Mahasiswi Psikologi Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang dengan tujuan (1) untuk mengetahui bentuk metafora apakah yang dimanfaatkan produsen dalam mengkomunikasikan produk *branding* kecantikan, (2) untuk mengetahui bagaimana konsumen memaknai kehadiran metafora dalam iklan kecantikan tersebut.

Memanfaatkan pendekatan kualitatif penelitian ini mencoba untuk melihat persepsi dari konsumen terhadap metafora kecantikan yang ditampilkan dalam iklan Nivea, Vaseline dan Citra lewat jalan *Focus Group Discussion* (FGD). Menurut Hall (Eriyanto, 2001) teks iklan diinterpretasikan dengan cara berbeda merujuk pada pengalaman masing-masing individu. Tidak heran jika pembacaan sebuah teks, termasuk iklan di media massa melibatkan adanya proses penerimaan, negosiasi ataupun penolakan.

Dari hasil penelitian ini menunjukkan bahwa: (1) Bentuk metafora dalam iklan kecantikan merujuk pada kulit putih dan kebahagiaan (2) Dari hasil analisis terlihat persepsi konsumen terhadap metafora kecantikan yang ditawarkan oleh produsen lewat jalan penegosiasian makna. Citra mengenai kulit putih tidak serta merta disetujui. Malah ditolak oleh responden sebagai kriteria atau idealisasi mengenai sebuah konsep kecantikan. Sebagai gantinya mereka melakukan adopsi dengan jalan memasukkan kriteria segar, lembap dan halus ataupun kriteria kepribadian yang baik sebagai ukuran kecantikan seseorang.

## ABSTRACT

Zidny, Defry Maolana. 2013. *Beauty of Metaphors in Advertising at Consumers Insight (Consumers Perception Psychological Analysis at Beauty of Metaphors in Advertising Versions Vaseline, Nivea and Citra)* State Islamic University of Maulana Malik Ibrahim Malang. Thesis. Advisor: M. Bahrn Amiq, M.Si.

Keywords: Metaphor, Consumer Perception Psychological Analysis, Advertising, Nivea, Vaseline, Citra

---

Not only the map has scale . Beauty also has a scale range from numbers 1 to 8. It appeared in a commercial beauty products that appear on the screen. In the impressions seen a display like models demonstrate a ruler with numbers 1 to 8. The number 8 represents the dark skin conditions while at the other end of the 1 is a representation of white skin glowing.

This Study was done at student's university at State Islamic University of Maulana Malik Ibrahim Malang with the purposes (1) what's kinds of metaphor that used by produsen at the communication beauty branding product. (2) How the consumers interpretatios at Beauty of Metaphors in Advertising.

That is one of beauty is displayed manufacturers metaphor in advertising. Utilizing qualitative research approach is try to see the reception from consumers insight beauty of metaphors displayed in advertising Nivea, Vaseline and Citra through the Focus Group Discussion (FGD). According to Hall (Eriyanto, 2001) text ads interpreted differently by referring to the experience of each individual. No wonder if reading a text, including mass media advertising involves a process of acceptance, negotiation or refusal.

The results of study show that (1) beauty of metaphors at advertising showed by white skin and happiness.(2) From the result analysis of the metaphors consumers look perceptions beauty offered by the manufacturer through the negotiations meaning. The image of the white skin does not necessarily approved. Even rejected by the respondents as a criterion or idealization of the concept of beauty. Instead they do enter criteria adopted by the fresh, moist and smooth or good personality criteria as a measure of one's beauty.

## DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	i
LEMBAR PERSETUJUAN.....	2
LEMBAR PENGESAHAN .....	iii
SURAT PERNYATAAN.....	iv
MOTTO.....	v
PERSEMBAHAN .....	vi
KATA PENGANTAR .....	vii
ABSTRAK .....	viii
ABSTRACK .....	ix
DAFTAR ISI.....	xi
DAFTAR GAMBAR .....	xiv
DAFTAR TABEL.....	xiii
BAB I: PENDAHULUAN .....	1
A. Latar Belakang .....	1
B. Perumusan Masalah.....	9
C. Manfaat Penelitian.....	10
1. Manfaat Akademis .....	10
2. Manfaat Praktis .....	10
D. Sistematika Penulisan.....	10
BAB II: TINJAUAN PUSTAKA.....	12
A. Metafora .....	12
1. Pengertian Metafora .....	12
2. Jenis Metafora .....	14
3. Kajian Keislaman tentang Metafora.....	19
1. Telaah Teks Psikologi tentang Metafora .....	19
a. Sampel Teks Psikologi tentang Metafora.....	19
b. Analisis Teks Komponen tentang Metafora.....	20
c. Pola Teks tentang Metafora.....	21
d. <i>Mind Map</i> (Peta Konsep) tentang Metafora.....	22
2. Telaah Teks Islam tentang Metafora .....	23
a. Sampel Teks Islam tentang Metafora .....	23
b. Analisis Komponen Teks Islam tentang Metafora.....	25
3. Inventarisasi dan Tabulasi Teks tentang Metafora .....	26
4. Format <i>Mind Map</i> (Peta Konsep) Teks Islam tentang Metafora.....	32
5. Rumusan Konseptual Teks Islam tentang Metafora.....	33

a. Rumusan Global ( <i>Ijmali</i> ) Teks Islam tentang Metafora.....	33
b. Rumusan Partikular ( <i>Tafsili</i> , Rinci) Teks Islam tentang Metafora	33
B. Iklan.....	34
1. Pengertian Iklan .....	34
2. Tujuan Iklan .....	36
3. Jenis Iklan.....	37
4. Media Iklan .....	38
5. Strategi Menentukan Pesan Periklanan.....	41
6. Cara Menyusun Penyampaian Periklanan.....	42
7. Metafora dalam Iklan .....	45
C. Persepsi.....	47
1. Pengertian Persepsi.....	47
2. Karakteristik Stimulus yang Mempengaruhi Persepsi.....	48
3. Proses Persepsi .....	50
4. Kajian Keislaman tentang Persepsi .....	52
1. Telaah Teks Psikologi tentang Persepsi.....	52
a. Sampel Teks Psikologi tentang Persepsi.....	52
b. Analisis Teks Komponen tentang Persepsi .....	53
c. Pola Teks tentang Persepsi.....	55
d. <i>Mind Map</i> (Peta Konsep) tentang Persepsi .....	56
2. Telaah Teks Islam tentang Persepsi.....	57
a. Sampel Teks Islam tentang Metafora .....	57
b. Analisis Komponen Teks Islam tentang Persepsi.....	58
3. Inventarisasi dan Tabulasi Teks tentang Persepsi .....	60
4. Format <i>Mind Map</i> (Peta Konsep) Teks Islam tentang Persepsi .....	66
5. Rumusan Konseptual Teks Islam tentang Persepsi .....	67
a. Rumusan Global ( <i>Ijmali</i> ) Teks Islam tentang Persepsi .....	67
b. Rumusan Partikular ( <i>Tafsili</i> , Rinci) Teks Islam tentang Persepsi.....	67
BAB III: METODE PENELITIAN .....	68
A. Jenis Penelitian.....	68
B. Data dan Sumber Data Penelitian.....	68
C. Subjek Penelitian.....	69
D. Instrumen Penelitian.....	69
E. Kehadiran Peneliti .....	70
F. Teknik Pengumpulan Data.....	71
1. Observasi Terlibat .....	71
2. Dokumentasi .....	71
3. FGD ( <i>Focus Group Discussion</i> ) .....	72
G. Teknik Analisis Data.....	72
H. Uji Keabsahan Data.....	75

I. Keterbatasan Penelitian.....	78
BAB IV: HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN .....	79
A. Deskripsi Tempat Penelitian .....	79
1. Gambaran Singkat Fakultas Psikologi UIN Maliki Malang .....	79
2. Sejarah Perkembangan Fakultas Psikologi UIN Maliki Malang .....	79
3. Visi,Misi dan Tujuan.....	81
4. Identitas Subjek.....	82
B. Paparan Data Hasil Penelitian .....	86
C. Pembahasan .....	94
1. Metafora dalam <i>Branding</i> Produk Kecantikan .....	94
2. Makna Metafora di Mata Konsumen .....	100
BAB V: KESIMPULAN.....	115
1. Kesimpulan .....	115
2. Saran.....	116
DAFTAR PUSTAKA .....	117
LAMPIRAN.....	120

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1	Metafora visual gunung es untuk menggambarkan kepribadian dari Sigmund Freud.....	6
Gambar 1.2	Manusia gua dalam iklan <i>Government Employees Insurance Company</i> dimanfaatkan sebagai metafora kemudahan layanan yang ditawarkan terlihat dari tagline yang berbunyi, “Begitu mudah bahkan seorang manusia gua pun bisa.” .....	8
Gambar 2.1	Metafora uang layaknya sebuah cairan .....	18
Gambar 2.2	Pola Teks tentang Metafora.....	21
Gambar 2.3	<i>Mind Map</i> (Peta Konsep) tentang Metafora.....	22
Gambar 2.4	Format <i>Mind Map</i> (Peta Konsep) Teks Islam tentang Metafora	32
Gambar 2.5	Proses persepsi .....	50
Gambar 2.6	Pola Teks tentang Persepsi.....	55
Gambar 2.7	<i>Mind Map</i> (Peta Konsep) tentang Persepsi .....	56
Gambar 2.8	Format <i>Mind Map</i> (Peta Konsep) Teks Islam tentang Persepsi	66
Gambar 3.1	Bagan analisis data model interaktif dari Miles dan Huberman	74
Gambar 4.1	Metafora perlindungan untuk tetap menampilkan kulit lembut, bercahaya dan lembap selama 24 jam.....	95
Gambar 4.2	Metafora Membandingkan Kulit Seputih Bengkuang .....	97
Gambar 4.3	Metafora visul untuk menggambarkan kulit Anda putih, bersih dan mulus sehalus kain sutra.....	99

## DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Analisis Teks Komponen tentang Metafora .....	20
Tabel 2.2 Analisis Komponen Teks Islam tentang Metafora .....	25
Tabel 2.3 Inventarisasi dan Tabulasi Teks tentang Metafora .....	26
Tabel 2.4 Analisis Teks Komponen tentang Persepsi.....	53
Tabel 2.5 Analisis Komponen Teks Islam tentang Persepsi.....	58
Tabel 2.6 Inventarisasi dan Tabulasi Teks tentang Persepsi.....	6