

## **Representasi Kecantikan Wanita pada Iklan Televisi Wardah (Analisis Semiotik Roland Barthes versi Wardah *Crystal Secret*)**

Nita Aulia Rahmah<sup>1</sup>, Hariyanto<sup>2</sup>

<sup>1,2</sup> Program Studi Ilmu Komunikasi, Universitas Veteran Bangun Nusantara, Sukoharjo

Email: <sup>1</sup>[rnitaaulia@gmail.com](mailto:rnitaaulia@gmail.com), <sup>2</sup>[abdulhamidhariyantowidodo@gmail.com](mailto:abdulhamidhariyantowidodo@gmail.com).

### **ABSTRAK**

“Wardah” *Crystal Secret* adalah salah satu produk kecantikan wanita yang menawarkan produknya melalui tayangan iklan audio visual. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui lebih dalam mengenai makna denotatif, konotatif, dan mitos serta mengetahui bagaimana representasi kecantikan wanita pada tayangan iklan audio visual “Wardah” *Crystal Secret*. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah semiotika Roland Barthes yang memaknai tanda yang terdapat pada iklan tersebut berdasarkan makna konotasi, denotasi, dan mitos. Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini dengan menyimak dan mendokumentasikan *scene-scene* dalam tayangan iklan “Wardah” *Crystal Secret*, serta menggunakan lembar koding sebagai instrumen pengumpulan data. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa 1) Makna denotatif, konotatif, dan mitos pada tayangan iklan audio visual “Wardah” *Crystal Secret* berdasarkan analisis semiotika Roland Barthes yakni kecantikan wanita yang mengarah pada budaya feminisme dengan *trend* kulit wajah yang putih, bersih, tanpa noda, dan bercahaya (*glowing*). 2) Representasi kecantikan wanita pada tayangan iklan audio visual “Wardah” *Crystal Secret* yakni wanita cantik ialah wanita yang memiliki kecantikan dari luar (*outer beauty*) dan kecantikan dari dalam diri (*inner beauty*).

**Kata kunci** : iklan “Wardah”, kecantikan, representasi, semiotika.

### **INTRODUCTION**

“Wardah” merupakan salah satu perusahaan yang memproduksi *skincare* dan *make-up*. Sebagai sebuah perusahaan produk kecantikan, “Wardah” banyak sekali menawarkan produk kecantikannya melalui berbagai media iklan yang antara lain; iklan media visual, iklan media audio, dan iklan media audio visual. Dari beberapa media iklan tersebut, iklan media audiovisual lah yang paling sering digunakan.

“Wardah” menawarkan produk-produk kecantikannya melalui tayangan iklan audio visual. Salah satu produk kecantikan “Wardah” yang ditayangkan dalam iklan audio visual adalah “Wardah” *Crystal Secret*. Tayangan iklan tersebut dikhususkan untuk para wanita, karenawanita tidak terlepas dari kata cantik. Banyak wanita menomor satukan penampilan dan kecantikan, itulah mengapa wanita berlomba-lomba untuk merawat diri dan kesehatan kulit dengan produk-produk kecantikan. Mereka memiliki rasa percaya diri apabila mereka tampil dengan kecantikan maksimal. Selain itu, seiring berjalannya waktu definisi kecantikan wanita terus juga berkembang baik melalui media televisi maupun media sosial.

Kecantikan yang ditampilkan di televisi maupun di layar *handphone* membuat *stereotype* bahwa wanita ingin mencapai standar kecantikan yang terlihat dilayar tersebut. Definisi cantik yang ditampilkan kebanyakan adalah wanita yang memiliki kulit putih bersih, tinggi semampai, berambut lurus seperti tayangan iklan audio visual “Wardah” *Crystal Secret* yang diperankan

oleh Tatjana Saphira dan Ayana Jihye Moon yang memiliki kriteria demikian. Kenyataannya, kecantikan yang sempurna dalam tayangan iklan tersebut pada dasarnya telah direkayasa. Wajah cantik, bebas dari noda hitam serta putih, bercahaya, yang ditampilkan dikarenakan kedua model tersebut menggunakan *make-up* dan juga dalam pengambilan gambarnya menggunakan teknik pencahayaan yang didominasi oleh teknik *highkey* sehingga kulit kedua model tersebut terlihat halus dan bercahaya. Rekayasa inilah yang mengakibatkan para wanita ingin memiliki kulit putih bercahaya seperti kedua model yang ditampilkan.

Keinginan dan kebutuhan wanita untuk cantik yang begitu besar sebagai peluang perusahaan untuk memproduksi alat-alat kecantikan. “Wardah” sebagai perusahaan yang memproduksi kosmetik dan *skincare* menangkap peluang tersebut dengan memproduksi *skincare* bermerk “Wardah” *Crystal Secret*. “Wardah” adalah perusahaan yang membranding dirinya sebagai pioner kosmetik halal pertama di Indonesia, dan juga selalu mengedepankan kualitas untuk mendukung wanita tampil cantik sesuai karakternya. Dari berbagai macam produk yang sudah dihasilkan, “Wardah” *Crystal Secret* merupakan produk terbaru yang dirilis pada akhir bulan Oktober 2021 yang diharapkan bisa memenuhi keinginan wanita Indonesia yang ingin memancarkan sisi terbaik mereka dengan memiliki kulit sehat dan bercahaya sebening kristal. Namun, tayangan iklan “Wardah” *Crystal Secret* yang diperankan oleh Tatjana Saphira dan Ayana Jihye Moon dimana Ayana sendiri adalah model berkebangsaan Korea Selatan dan Tatjana adalah model yang berdarah Jerman yang pada dasarnya sudah memiliki kulit putih. Sehingga kurang cocok apabila digunakan oleh semua jenis kulit wanita Indonesia yang amat beragam mulai dari kuning langsung, putih, hingga sawo matang. Produk baru “Wardah” *Crystal Secret* yang telah rilis pada akhir bulan Oktober perlu dikomunikasikan dan diperkenalkan kepada konsumen. Kemudian untuk menghubungkan antara produsen dan konsumen salah satunya menggunakan iklan.

Iklan tidak hanya hanya salah satu komunikasi biasa, tetapi iklan merupakan cara komunikasi untuk mencapai berbagai efek yang diharapkan. Penekanan-penekanan dalam cerita iklan dimaksudkan untuk menciptakan pandangan-pandangan semu yang bertujuan untuk menarik perhatian masyarakat. Iklan adalah proses penyampaian pesan kreatif dibuat oleh kelompok-kelompok kreatif melalui tahap penggalan ide, disampaikan kepada audiens yang tersegmentasi, melalui perencanaan dan pemilihan media, yang mampu mempengaruhi, meyakinkan, mengubah persepsi, sikap, dan tindakan khalayak (Suryono et al., 2020). Salah satu upaya yang digunakan untuk menarik perhatian pada tayangan iklan audio visual “Wardah” *Crystal Secret* adalah dengan teknik pengambilan gambar yang dominan *Close Up* pada bagian wajah sehingga bisa menggambarkan detail sosok tokoh dalam iklan yang akan mendukung dalam membentuk persepsi masyarakat. Tetapi jika ditinjau dari sisi komunikasi, tayangan iklan “Wardah” *Crystal Secret* hanya berdurasi 30 detik yang menyebabkan pesan tidak tersampaikan apabila hanya melihat tayangan satu kali. Sementara, seseorang memerlukan waktu kurang lebih tiga menit untuk memahami suatu

pesan, oleh karenanya membutuhkan repetisi sekitar 5x tayangan untuk menangkap isi pesan dalam iklan tersebut.

Ketika seseorang dapat menangkap isi pesan dalam iklan maka dapat menggiringnya untuk mempercayai sebuah produk yang diiklankan. Oleh sebab itu bagi sebuah perusahaan, iklan memiliki peran yang penting untuk menanamkan citra produk yang ditawarkan kepada konsumen dan calon konsumen. Sehingga dapat dikatakan bahwa iklan merupakan salah satu cara efektif yang dipilih untuk menawarkan sebuah produk. Karena, tugas utama periklanan yakni menyajikan gambaran yang menarik, tepat, pantas, dan lugas tentang kriteria sebuah produk (barang, jasa, dan ide-ide) yang diiklankan (Joko Suryono, Setyo, Indri Astuti, & Tri Rahayu, 2020)

Produk yang diiklankan melalui media akan lebih efektif apabila dapat merepresentasikan sebuah budaya massa yang tengah menjadi *trend* di masyarakat. Sehingga dalam penyampaian pesannya mampu mempengaruhi masyarakat untuk membeli suatu produk. Dengan adanya sebuah *trend*, pasti produk akan mudah terjual sehingga dapat meningkatkan profit perusahaan. Sehingga tayangan iklan audio visual diperlukan unsur-unsur semiotika yang dapat menarik minat konsumen terhadap produk. Semiotika dalam tayangan iklan audio visual “Wardah” *Crystal Secret* dapat dilihat dari segi makna denotasi, konotasi, dan mitos. Mitos yang ditampilkan iklan “Wardah” *Crystal Secret* adalah budaya massa feminisme yang menjadi *trend* kecantikan wanita. Tayangan iklan tersebut menggambarkan dua orang wanita cantik yang memakai hijab dan tidak memakai hijab yang memiliki kulit putih bercahaya yang bebas dari noda hitam. Tayangan iklan “Wardah” *Crystal Secret* juga merepresentasikan baik wanita yang berhijab maupun tidak memiliki kecantikan yang sama yakni kecantikan dari dalam (*inner beauty*) dan kecantikan dari luar (*outer beauty*), apalagi “Wardah” membranding dirinya dengan kosmetik halal yang dapat digunakan untuk wanita muslimah. Iklan “Wardah” *Crystal Secret* menampilkan model yang dikategorikan cantik dan berkulit putih sehingga menjadi pendukung produk “Wardah” yang bertujuan untuk memutihkan kulit bebas noda hitam karena putih = cantik. Iklan inilah yang dapat menimbulkan *trend* kecantikan wanita ditengah masyarakat dan mampu membentuk suatu standar kecantikan, karena menjadi cantik adalah hal yang menjadi prioritas utama seorang wanita. Maka, tayangan iklan “Wardah” *Crystal Secret* dibedah melalui analisis semiotika Roland Barthes, untuk mengetahui lebih dalam mengenai makna denotatif, konotatif, dan mitos serta mengetahui bagaimana representasi kecantikan wanita pada tayangan iklan audio visual “Wardah” *Crystal Secret* sangat menarik untuk diteliti.

Pembahasan dalam penelitian ini dikaji dalam berbagai penelitian terdahulu yakni Penelitian pertama, penelitian yang dilakukan oleh Chrisnawati & Junaidi dalam jurnal Prologiatahun 2020 dengan judul “Standar Kecantikan Perempuan Berhijab dalam Iklan Televisi (Analisa Semiotika Iklan Wardah Versi Feel the Beauty)”. Penelitian ini merupakan penelitian kualitatif deskriptif, memaknai tanda melalui analisis semiotika dengan teori Roland Barthes dengan menggunakan

denotasi, konotasi dan mitos. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa standar kecantikan perempuan itu tidak hanya dari luar saja termasuk dari dalam diri. Perempuan yang berada di dalam iklan pun terlihat sesuai dengan pesan yang ingin disampaikan.

Penelitian kedua, penelitian yang dilakukan oleh Okta Pratiwi & Lutfhianisa dalam jurnal *Audiens*, 2020 yang berjudul “Dari Kuning Langsung Menjadi Putih: Representasi Identitas Kulit Perempuan di Indonesia dalam Iklan Citra”. Hasil penelitian menunjukkan bahwa dari adanya representasi iklan demi iklan yang ditampilkan oleh citra, terdapat cara pandang yang berkembang dimulai dari cantik itu layaknya putri keraton yang dominan memiliki kulit kuning langsung. Hingga pada akhirnya media kembali membentuk representasi baru atas perempuan cantik yaitu perempuan yang memiliki kulit putih.

Penelitian selanjutnya, penelitian yang dilakukan oleh Silvina Novia Purwandari dalam jurnal *Diakom: Jurnal Media dan Komunikasi* tahun 2020 yang berjudul “Konstruksi Makna Cantik Pada Iklan Produk Kecantikan (Analisis Semiotika Pada Iklan Clean and Clear Versi #IAMBRIGHT Movement)”. Hasil penelitian ini menemukan bahwa makna cantik ditunjukkan melalui warna kulit model pada iklan. Iklan ini membentuk makna cantik dengan warna kulit yang beraneka ragam, namun dapat memancarkan kecantikannya dengan merawat kulit wajah dengan baik. Juga memberikan motivasi agar wanita Indonesia membentuk kepercayaan diri dengan berfikir kepada hal yang positif.

Penelitian berikutnya adalah penelitian yang dilakukan oleh Destya Arwanda, Esa Ayu, dan M. Rais dalam jurnal *Audiens* tahun 2022 yang berjudul “Putih yang Ideal: Representasi Warna Kulit Perempuan dalam Iklan Kosmetik Vaseline Insta Fair Tahun 2013”. Penelitian ini bertujuan untuk mendapatkan makna pesan dan bentuk representasi dari cuplikan scene pada iklan menggunakan metode analisis semiotika Roland Barthes. Hasil penelitian menunjukkan bahwa perempuan dianggap ideal apabila mempunyai kulit yang berwarna cerah dan perempuan berkulit gelap dianggap tidak merepresentasikan standar kecantikan. Hal tersebut tidak sesuai dengan kondisi warna kulit perempuan yang ada di Indonesia. Mayoritas perempuan di Indonesia cenderung memiliki kulit kuning langsung.

### **Semiotika Sebagai Ilmu Tanda**

Semiotika menurut (Wibowo, 2013) diartikan sebagai studi tentang tanda-tanda dimana pada dasarnya merupakan studi atas kode-kode yakni sistem apapun yang memungkinkan kita memandang entitas-entitas tertentu sebagai tanda-tanda atau sebagai sesuatu yang bermakna.

“Tanda” dan “makna” merupakan kata kunci yang menghubungkan antara semiotika dan komunikasi. Di dalam komunikasi terdapat unsur pesan yang berbentuk tanda-tanda. Ilmu semiotika, tidak terlepas dari seorang ilmuwan Roland Barthes yang telah mengembangkan teori sebelumnya yaitu teori milik Ferdinand D Saussure yang memiliki fokus tentang semiotika linguistik, sedangkan Barthes berfokus pada semiotika teks. Barthes melontarkan konsep tentang konotasi dan denotasi sebagai kunci dari analisisnya.

Roland Barthes menjelaskan bahwa signifikasi tahap pertama merupakan hubungan antara signifier (ekspresi) dan Signified (*content*) di dalam sebuah tanda terhadap realitas *external*. Itu yang disebut Barthes sebagai denotasi yaitu makna paling nyata dari tanda (*sign*). (Wibowo, 2013). Konotasi secara semiologi adalah makna yang bertitik pangkal pada kode (yang tidak dapat disusun kembali), artikulasi dari sebuah suara yang teranyam ke dalam teks (Jafar, 2017). Konotasi adalah istilah yang digunakan Barthes untuk menunjukkan signifikasi tahap kedua. Hal ini menggambarkan interaksi yang terjadi ketika tanda bertemu dengan perasaan atau emosi dari pembaca serta nilai-nilai dari kebudayaannya (Indiawan Wibowo, (2013).

Pada signifikasi tahap kedua yang berhubungan dengan isi, tanda bekerja melalui mitos (*myth*). Mitos adalah bagaimana kebudayaan menjelaskan atau memahami beberapa aspek tentang realitas atau gejala alam. Mitos merupakan produk kelas sosial yang sudah mempunyai suatu dominasi. Mitos primitif, misalnya mengenai hidup dan mati, manusia dan dewa. Sedangkan mitos masa kini misalnya mengenai femininitas, maskulinitas, ilmu pengetahuan dan kesuksesan. (Wibowo, 2013). Menurut (J Suryono, Astuti, Rahayu, & Widayati, 2019), mitos adalah suatu pendapat atas nilai-nilai yang diterima sebagai kebenaran, yang dimunculkan melalui ungkapan.

### **Analisis/Pendekatan Penelitian**

Penelitian mengenai representasi kecantikan wanita pada iklan televisi “Wardah” ini menggunakan pendekatan analisis semiotika Roland Barthes. Analisis semiotika Roland Barthes digunakan menganalisis makna tanda-tanda yang terdapat pada tayangan iklan audio visual “Wardah” *Crystal Secret* yaitu berupa unit-unit analisis berupa audio, visual, audio visual dalam tayangan iklan.

### **METHODS**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui makna denotatif, konotatif, dan mitos pada tayangan iklan audio visual “Wardah” *Crystal Secret* berdasarkan analisis semiotika Roland Barthes, serta representasi kecantikan wanita pada tayangan iklan audio visual “Wardah” *Crystal Secret*, sehingga termasuk jenis penelitian ini adalah deskriptif kualitatif yaitu penelitian kualitatif yang bertujuan memahami dan memaknai subyek serta “memberikan” semua gejala yang tampak dan memaknai apa yang ada dibalik gejala (*noumena*) (Harahap, 2020). Pengumpulan data dalam penelitian ini

menggunakan teknik menyimak, menurut Iskandarwassid dalam (Joko Suryono et al., 2020) teknik menyimak digunakan untuk : 1) mereview kembali hal-hal penting secara rinci, 2) mengingat urutan-urutan sederhana /kata- kata dan gagasan, 3) mengembangkan suatu urutan (a) pengembangan urutan peristiwa, (b) pengembangan karakter cerita (c) alasan penulis, 4) menangkap makna denotatif bahasa, 5) menangkap makna konotatif bahasa. Sumber data *coding sheet* dari narasumber, *website*,jurnal, buku-buku, skripsi dari penulis lain untuk mendukung hasil temuan serta karya ilmiah atau jurnal yang telah dipublikasikan.

## RESULTS AND DISCUSSION

Hasil dari menyimak, menganalisis, dan triangulasi metode, representasi kecantikan wanita pada iklan televisi “Wardah” dapat digambarkan sebagai berikut:

### A. Hasil

Tanda	
Makna Denotatif	Tatjana Saphira dan Ayana Jihye Moon menggunakan produk “Wardah” versi <i>White Secret</i> .
Makna Konotatif	Produk “Wardah” <i>White Secret</i> adalah produk yang di pakai oleh Tatjana Saphira dan Ayana Jihye Moon sehingga bisa memiliki kulit putih bersih tanpa noda.
Mitos	Wanita yang cantik adalah memiliki kulit putih tanda noda diwajahnya.

Keterangan pada di atas, tayangan iklan “Wardah” *Crystal Secret* di *scene* ketigamenampilkan dua orang model cantik yaitu Ayana Jihye Moon dan Tatjana Saphira yang berada di sebuah studio dengan *background* yang berkilau. Teknik pengambilan gambar ketika shot model pertama (Ayana Jihye Moon) menggunakan *medium shot (MS)*, yaitu pengambilan gambar yang dimulai dari kepala hingga ke pinggang untuk menonjolkan lebihdetail bahasa tubuh dan ekspresi subjek. Kemudian teknik pengambilan gambar berganti ketika mengambil gambar model kedua (Tatjana Saphira) menggunakan teknik *Close Up (CU)*, yaitu pengambilan gambar dimulai dari kepala hingga ke bahu, teknik ini digunakan untuk menceritakan detail ekspresi sehingga terlihat dramatis. Selanjutnya, dalam gambar tersebut terlihat menggunakan teknik pencahayaan *high key* yaitu didominasi warna terang *highlight*) dan hanya sedikit bagian yang gelap sehingga memberikan efek berkilau pada *background*.

*Voice over* yang terdengar pada tayangan tersebut adalah “Sekarang, “Wardah” *White Secret*,” menunjukkan bahwa model tersebut sebelumnya menggunakan produk “Wardah” versi *White Secret*. Kecantikan dua model yang terlihat adalah memiliki kulit yang putih bersih tanpa noda.

Selain itu, dari *gesture* dan *style* yang memperlihatkan bahwa kedua *brand ambassador* tersebut adalah wanita karier berusia kurang lebih 20 tahun dengan tatapan mata kedua model tersebut fokus kedepan, yang menandakan wanita tegas dan percaya diri. Selain itu juga terlihat pada pakaian yang dikenakan yang formal dan elegan. Representasi cantik yang ditampilkan dalam *scene* ini adalah wanita yang cantik adalah wanita karier, tegas, dan percaya diri serta memiliki wajah cantik yang beerkulit putihbersih tanpa noda.

---

Tanda	
Makna Denotatif	<i>Skincare</i> “Wardah” <i>Crystal Secret</i> yang digunakan olehdua <i>brand ambassador</i>
Makna Konotatif	“Wardah” <i>Crystal Secret</i> membuat wanita terlihat cantik,putih bersinar, anggun dan menawan
Mitos	Dengan menggunakan <i>skincare</i> “Wardah” <i>Crystal Secret</i> dapat mempercantik diri, membuat wajah semakin cerah dan bersinar.

---

Teknik pengambilan gambar menggunakan *Close Up (CU)* yaitu gambar yang diambil dari jarak dekat, mulai dari kepala hingga bahu model. Pengambilan gambar ini difokuskan pada wajah *brand ambasador* sehingga nampak bentuk wajah yang oval, memiliki mata yang indah, hidung mancung, serta senyum tipis yang menyimpul. Pada *scene* ketiga, terlihat *brand ambassador* membawa produk *skincare* “Wardah” *Crystal Secret*, yang menandakan bahwa kedua model tersebut menggunakan produk *skincare* “Wardah” *Crystal Secret*. Dua *brand ambassador* tersebut terlihat sangat cantik dengan kulit putih bersinar, terlihat halus, dan tanpa noda hitam diwajahnya. Representasi cantik yang ditampilkan dalam *scene* ini adalah wanita yang memiliki kulit putih bercahaya (*glowing*).

Pengambilan gambar dalam *scene* ini terlihat maksimal dengan penggunaan teknik pencahayaan *high key*. Teknik pencahayaan ini membuat wajah kedua *brand ambassador* tersebut terlihat cerah dan memancarkan cahaya, sehingga mendukung produk “Wardah”

*Crystal Secret* yang diiklankan dengan klaim membuat wajah menjadi cerah bercahaya sebening kristal.

Tanda	
Makna Denotasi	Skincare “Wardah” <i>Crystal Secret</i> digunakan oleh brand ambassador
Makna Konotasi	Skincare “Wardah” <i>Crystal Secret</i> membuat wanita terlihat cantik, putih bersinar
Mitos	Dengan menggunakan skincare “Wardah” <i>Crystal Secret</i> dapat mempercepat diri, membuat wajah semakin cerah dan bersinar seperti kristal.

Teknik pengambilan gambar yang digunakan dalam *scene* ini adalah *Big Close Up(BCU)*, yaitu dimulai dari kepala hingga leher dengan tujuan memperlihatkan detail ekspresidan mimik wajah seseorang sehingga segala emosi yang ada dalam gambar terlihat lebih dramatis. Dengan menggunakan teknik *Big Close Up (BCU)* dapat melihat dengan jelas perubahan warna kulit model Tatjana Saphira menjadi lebih putih bersinar dari sebelumnya. Wajah model juga terlihat berbeda dengan sebelumnya ketika di *scene* awal menggunakan “Wardah” *White Secret*. Ini menandakan bahwa adanya perkembangan *trend* kecantikan sekarang ini. Beberapa tahun yang lalu yang menjadi standar kecantikan bagi seorang wanita adalah memiliki kulit putih dan bebas noda saja, tetapi sekarang *trend* itu berkembang menjadi putih bersinar, bebas noda, bening dan bercahaya seperti kristal.

*Floting text* yang bertuliskan “3x Mencerahkan Kulit” divisualisasikan dengan Tatjana Saphira yang memakai satu tetes produk “Wardah” *Crystal Secret* tetapi seperti *magic* seketika berubah menjadi cerah bersinar dan tampak jelas struktur kristal pada sebagian sisi wajahnya, dimana *scene* ini menggambarkan kemampuan produk “Wardah” *Crystal Secret* dalam mencerahkan kulit.

Dalam *scene* tersebut juga memperlihatkan representasi kecantikan wanita dari dalam (*inner beauty*) yang di pancarkan. *Inner beauty* tersebut terpancar ketika Tatjana Saphira dan Ayana Jihye Moon fokus menatap kamera dengan percaya diri, kemudian juga menutup mata dengan tersenyum yang menambah aura kecantikannya semakin terpancar.

## **B. Pembahasan**

Tayangan iklan “Wardah” *Crystal Secret* dianalisis melalui konsep tanda Roland Barthes dimana menggunakan sistem pemaknaan tataran pertama yaitu denotasi, kemudian sistem pemaknaan tataran kedua yaitu konotasi. Konotasi dalam kerangka Roland Barthes identik dengan ideologi yang disebut dengan mitos.

### **1. Makna Denotasi dalam tayangan iklan “Wardah” *Crystal Secret***

Makna denotasi merupakan tingkat pertama yang dianalisis dari ketiga tingkatan semiotika Roland Barthes. Berdasarkan tanda-tanda yang dominan yang muncul pada tayangan iklan “Wardah” *Crystal Secret* ditemukan delapan makna denotasi didalamnya. Makna denotasi yang digambarkan pada tayangan iklan “Wardah” *Crystal Secret* adalah sosok wanita cantik bernama Tatjana Saphira dan Ayana Jihye Moon Tatjana dan Ayana juga terlihat anggun dengan pakaian formal. Tatjana dan Ayana digambarkan yang sebelumnya menggunakan “Wardah” *White Secret* sehingga kulit menjadi putih, namun setelahnya beralih menggunakan “Wardah” *Crystal Secret* yang menjadikan kecantikan mereka lebih dari sebelumnya. Secara eksplisit, kedua model tersebut memberikan testimoni penggunaan *skincare* “Wardah” *Crystal Secret*. Kotler dan Armstrong dalam (Graha, 2005) iklan testimonial adalah iklan yang menampilkan sumber yang dipercaya atau disukai masyarakat untuk mendukung produk tersebut. Menurut (Herna Mandemasya, 2013) testimoni dapat meningkatkan kepercayaan masyarakat apalagi menggunakan model pendukung yang terkenal. Testimoni dalam iklan berisi kesaksian dan penilaian terhadap produk yang diiklankan. Tayangan iklan “Wardah” *Crystal Secret* memilih model Tatjana Saphira dan Ayana Jihye Moon karena dipercaya mampu meyakinkan para wanita untuk menggunakan produk tersebut.

Kemudian, tayangan iklan tersebut menjelaskan kelebihan “Wardah” *Crystal Secret* yang tidak hanya halal tetapi juga mengandung bahan-bahan aktif yang 3x lebih efektif untuk mencerahkan kulit wajah sehingga didapati kulit yang tidak hanya putih, bebas noda, tetapi juga bercahaya seperti kristal. Makna denotasi yang ditemukan pada iklan “Wardah” *Crystal Secret* bersifat eksplisit, langsung, dan pasti akibatnya masyarakat dapat secara langsung mengartikan bahwa “Wardah” *Crystal Secret* adalah produk yang dapat memutihkan sekaligus mencerahkan wajah. Menurut (Nuraryo, 2019) berbagai penelitian mengenai citra wanita cantik dalam iklan menunjukkan bahwa wanita akan mendapatkan kecantikan yang ideal apabila menggunakan produk yang ditawarkan pada iklan.

### **2. Makna Konotasi dalam tayangan iklan “Wardah” *Crystal Secret***

Tingkatan kedua pada semiotika Roland Barthes adalah menemukan makna konotasi. Makna-makna konotasi yang ditemukan pada iklan “Wardah” *Crystal Secret* merupakan makna tersembunyi yang diungkap dibalik tanda-tanda yang dianalisis. Tayangan iklan “Wardah” *Crystal*

*Secret* dikonotasikan bahwa model yaitu Tatjana dan Ayana memiliki definisi cantik sama meskipun ada perbedaan yaitu Ayana adalah seorang wanita berhijab sedangkan Tatjana tidak memakai hijab.

Tayangan iklan “Wardah” *Crystal Secret* menggambarkan sosok wanita yang cantik ketika memiliki kulit putih dan bercahaya sehingga mereka bisa tampil percaya diri. Banyak perempuan yang ingin memiliki kulit putih dan bercahaya sehingga kulit cerah bercahaya menjadi standar kulit ideal di Indonesia. Padahal, tayangan iklan tersebut menampilkan dua sosok wanita yang pada dasarnya sudah memiliki kulit putih sejak lahir karena Ayana adalah keturunan Korea Selatan dan Tatjana memiliki garis keturunan dari Jerman. Akibatnya, iklan ini bertolak belakang dengan realita kehidupan masyarakat Indonesia yang memiliki berbagai macam ras dan suku yang kebanyakan memiliki warna kulit kuning langsat dan sawo matang.

Iklan mampu mengkonstruksi makna cantik bagi wanita. Fenomena kecantikan wanita dalam iklan membuat konsep cantik didefinisikan secara sempit. Wanita cantik dalam iklan “Wardah” *Crystal Secret* diidentikkan dengan kulit putih, lembut, bebas dari jerawat, noda hitam, dan kini *trend* kecantikan bertambah menjadi kulit bercahaya yang menjadi dambaan setiap wanita. Ada beberapa penelitian mengenai iklan yang memiliki kesamaan menggambarkan kecantikan wanita seperti “Wardah” *Crystal Secret* yaitu penelitian yang dilakukan oleh (Satria & Junaedi, 2022) yang menerangkan bahwa *trend* kecantikan wanita mengacu pada *trend* kulit wajah *glowing* tanpa *make up* dan dianggap sebagai wanita dengan kecantikan yang ideal. Kemudian penelitian (Muslimin Abdullah, Widiasmara, & Fajirul Ulum, 2021) mengatakan bahwa wanita yang memiliki kulit putih, bersih, dan mulus pasti memiliki kepercayaan diri yang tinggi.

Sementara itu, pada kenyataannya cantik itu relatif dan bervariasi sehingga tidak dapat disamaratakan. Tidak hanya wanita yang memiliki kulit putih saja yang cantik, melainkan semua warna kulit juga terlihat cantik. Penelitian yang dilakukan oleh (Pratiwi & Luthfianiza, 2020) mengatakan bahwa banyak perempuan yang memiliki kulit yang cenderung tidak putih namun bisa terlihat cantik bahkan lebih dari perempuan berkulit putih yang diidam-idamkan banyak orang.

### **3. Mitos dalam tayangan iklan “Wardah” *Crystal Secret***

Roland Barthes mengemukakan signifikasi tahap kedua adalah kajian tentang makna atau simbol dalam bahasa atau tanda yang dibagi menjadi dua tingkatan signifikasi, yaitu tingkat denotasi dan tingkat konotasi serta aspek lain dari penandaan, yaitu mitos. Mitos ialah bagaimana kebudayaan menjelaskan atau memahami beberapa aspek tentang realitas atau gejala alam. Mitos merupakan produk kelas sosial yang sudah memiliki dominasi (Situmeang, 2015). Iklan merupakan salah satu media untuk menyampaikan mitos yang mempengaruhi masyarakat untuk menerima pesan sebagai realitas sosial. Salah satu mitos yang disampaikan adalah mengenai kecantikan wanita.

Kecantikan adalah sesuatu yang telah lama menjadi sebuah mitos di kalangan wanita. Mitos mengenai kecantikan wanita digambarkan melalui berbagai macam kriteria, bentuk, maupun sosok.

Dengan demikian, sebenarnya tidak ada definisi secara pasti mengenai makna cantik dikarenakan cantik merupakan sesuatu yang relatif dan tidak dapat didefinisikan dalam satu sudut pandang, karena mitos kecantikan juga berkaitan dengan budaya yang diyakini dalam masyarakat.

Tayangan iklan “Wardah” *Crystal Secret* mencerminkan budaya feminisme di tengah masyarakat. Budaya feminisme merupakan sebuah teori yang tumbuh oleh adanya sebab generalisasi dari berbagai macam sistem gagasan yang berkaitan dengan kehidupan sosial dan pengalaman manusia yang berkembang melalui sudut pandang yang terpusat pada perempuan. Teori feminisme memiliki berbagai jenis, salah satunya adalah feminis marxis. Teori marxisme menjelaskan hubungan antar kelas yang menjadi dasar utama penindasan terhadap wanita dan meyakini bahwa struktur kelas sosial dalam masyarakat merupakan penyebab diskriminasi terhadap perempuan (Nurdyawati, Kafabih, & Anugrah, 2021). Budaya feminisme yang digambarkan dalam tayangan iklan “Wardah” *Crystal Secret* adalah sosok wanita-wanita cantik yang berhijab maupun tidak berhijab identik dengan kulit putih, bebas noda, bercahaya, hidung mancung, memiliki wajah yang simetris, tubuh yang ideal.

Budaya feminisme inilah yang menyebabkan para wanita berlomba untuk memenuhi standar kecantikan yang ditampilkan pada iklan. Mitos yang direpresentasikan dalam iklan media dapat mengakibatkan insecurities bagi wanita yang tidak memenuhi standar kecantikan. Menurut (Nurdyawati et al., 2021) iklan dapat menggiring masyarakat untuk terjebak pada standarisasi yang diciptakan.

Kenyataannya, standar kecantikan selalu berkembang seiring perkembangan zaman. Banyak penelitian yang menjelaskan tentang perkembangan budaya cantik masyarakat. Pergeseran makna cantik dari masa ke masa begitu nyata terjadi, terlihat pada penelitian (Pratiwi & Luthfianiza, 2020) yang mengkaji tentang pergeseran makna cantik yang dimulai pada era 1985 hingga kini sehingga ditemukan bahwa produk-produk kecantikan yang awalnya berorientasi pada kulit kuning langsung sekarang mulai bergeser kepada kulit putih. Mengutip pendapat Bungin, 2008 dalam (Windasarii, 2017) apabila definisi wanita cantik ialah wanita yang memiliki kulit putih maka tidak sesuai dengan negara Indonesia yang begitu luas dengan berbagai macam suku, etnis, ras dan agama. Dikuatkan oleh pendapat (Hermawan & Hamzah, 2017) bahwa konsep cantik di Indonesia berbeda-beda, misalnya bagi suku Dayak dimana wanita dikatakan cantik apabila bertelinga panjang, akan berbeda dengan Suku Mentawai, wanita dikatakan cantik jika bertato dan bergigi seri runcing. Dengan demikian karakteristik cantik sangat bervariasi antar budaya dan berubah sesuai dengan periode waktu.

Dengan demikian, untuk menjadi cantik, wanita tidak harus mengikuti perkembangan *trend* yang ditampilkan pada media yang secara tidak langsung menetapkan standar kecantikan pada wanita. Karena, wanita cantik tidak harus memiliki kulit putih, bebas jerawat, bebas noda hitam, dan bercahaya, tetapi wanita yang berkulit selain putih pun tetap terlihat cantik apabila ketika kulit wajah

mereka dirawat agar tetap bersih dan tidak kusam. Bahkan, wanita dari Afrika yang memiliki perawakan berkulit hitam dan berambut pendek pun menjadi pemenang dalam ajang kecantikan bergengsi dunia Miss Universe pada tahun 2019 (Palupi, 2021). Ini membuktikan bahwa wanita yang memiliki kulit hitam bisa berprestasi dan tidak kalah cantik dengan wanita yang memiliki kulit putih.

Tidak ada seseorang yang sempurna, apa yang ditampilkan dalam media, khususnya iklan mengenai konsep wanita “cantik” yang telah menjadi budaya masyarakat sehingga melakukan berbagai cara agar terlihat cantik seperti apa yang telah digambarkan. Padahal, para wanita yang tampil cantik dalam iklan telah *dicreat* sedemikian rupa agar dapat merepresentasikan citra cantik yang sesuai dengan harapan media pembuat iklan.

#### **4. Representasi kecantikan Wanita pada Tayangan Iklan “Wardah” *Crystal Secret***

Representasi merupakan proses untuk memproduksi sebuah makna dari konsep melalui tanda-tanda. Representasi digunakan untuk menggambarkan ekspresi antara teks media (termasuk iklan) dengan realitas (Padila, 2013). Iklan merupakan media representasi karena visual dalam bentuk gambar, tulisan dan ilustrasi pada iklan merupakan tanda dan representasi dari objek yang sebenarnya ada di dunia nyata (Nuraryo, 2019b).

Iklan telah membentuk sebuah ideologi tentang makna atau *image* kecantikan. Iklan yang disampaikan melalui media massa memiliki peran yang sangat besar dalam memproduksi dan mengkonstruksi arti kecantikan. Identitas kecantikan yang dibentuk seperti itu adalah bagian dari *popular culture* atau budaya pop (Aprillia, 2005). Budaya feminisme menciptakan kesadaran palsu tentang mitos kecantikan wanita sehingga dapat dijadikan sebagai objek komersil yang dipasarkan melalui media (Syata, 2012). Tayangan iklan “Wardah” *Crystal Secret* merepresentasikan budaya feminisme yang dapat diketahui melalui tanda-tanda yang muncul. Tanda-tanda tersebut dapat diyakinkan dengan *scene-scene* yang diambil dengan teknik pencahayaan dan teknik pengambilan gambar.

Menurut teori Roland Barthes dalam (Solihin, 2021) ketika memahami makna suatu gambar dapat dianalisis melalui dua tahap signifikasi. Signifikasi tahap pertama menjelaskan hubungan antara penanda (*signifier*) dan petanda (*signified*) yang disebut dengan makna denotatif atau makna sebenarnya dari tanda. Sedangkan signifikasi tahap kedua menjelaskan makna konotatif atau makna subjektif dan menjelaskan mitos yang berhubungan dengan isi tayangan. Untuk memahami makna konotatif, salah satu yang harus diperhatikan adalah teknik pencahayaan (*lighting*). Pencahayaan (*lighting*) adalah penggunaan cahaya yang dimaksudkan untuk mencapai efek praktis atau estetika.

Kontras bayangan terbentuk dalam *scene* tidak begitu terlihat, hanya terdapat beberapa bagian yang sengaja ditonjolkan. *Highlight* dan bayangan yang tercipta dibagian wajah model membuat

kesan bercahaya (*glowing*). Sebagai iklan yang mempromosikan rangkaian produk perawatan kulit (*skincare*) diperlukan untuk memberi detail kulit wajah yang menggambarkan hasil akhir produk yang dipromosikan. Teknik pencahayaan *high key* yang digunakan dalam tayangan iklan “Wardah” *Crystal Secret* menonjolkan warna kulit putih, bersih, lembut, dan bercahaya sebagai bentuk representasi produk. Teknik pencahayaan *high key* banyak ditemukan pada iklan produk-produk kecantikan. Penelitian iklan yang membahas tentang makna kecantikan dalam iklan Citra Sakurra Fair UV (Chalid, 2018) menemukan bahwa teknik pencahayaan *high key* digunakan untuk menonjolkan warna kulit putih yang kontras sehingga di dapatkan kecantikan kulit putih *fair* ala Jepang.

Tayangan iklan audio visual “Wardah” *Crystal Secret* juga didominasi oleh pengambilan gambar *close up* yang menampilkan detail setiap gambar yang diambil. Gabungan pengambilan gambar *close up* dan teknik pencahayaan *high key* membuat kualitas gambar terlihat sempurna sehingga iklan “Wardah” *Crystal Secret* memiliki *point of interest* ketika ditayangkan berulang-ulang.

Representasi kecantikan wanita yang ditampilkan dalam iklan “Wardah” *Crystal Secret* adalah wanita yang memiliki kecantikan luar (*outer beauty*) dan kecantikan dalam (*inner beauty*). Kecantikan wanita dari luar (*outer beauty*) dalam iklan “Wardah *Crystal Secret* dapat dilihat melalui kulit, wajah, tata rias (*make up*), dan bentuk tubuh model. Kulit wajah yang ditampilkan dalam iklan tersebut adalah putih bercahaya seperti kristal yang membuat Tatjana Saphira dan Ayana Jihye Moon terlihat sangat cantik. Kemudian tata rias (*make up*) yang digunakan juga memberikan kesan feminin pada kedua model tersebut.

Kecantikan tidak hanya diukur dari fisik saja, akan tetapi kecantikan yang sebenarnya terletak pada kepribadian yang berwujud tingkah laku dalam kehidupan sehari-hari (Syata, 2012). Kecantikan dari dalam (*inner beauty*), menurut (Ardianda, 2016) *inner beauty* yakni kecantikan dalam yang terpantul keluar melalui tingkah laku, kelasan pengetahuan serta kebersihan hati dan jiwa. *Inner beauty* yang direpresentasikan dalam tayangan iklan “Wardah” *Crystal Secret* adalah wanita yang anggun, percaya diri, berpengetahuan luas. Kesan tersebut terlihat karena pakaian yang dipakai oleh Tatjana Saphira dan Ayana Jihye Moon adalah semi formal, dimana jenis pakaian tersebut biasanya dipakai oleh wanita-wanita karier perkotaan yang kesehariannya berada dilingkungan perkantoran. *Inner beauty* dapat memancar dengan sendirinya tanpa harus menutupi kekurangan yang ada pada diri. Penampilan sempurna bagi seorang wanita dapat dirasakan ketika penampilan fisik dan *inner beauty* disatu padukan maka itulah arti kecantikan yang sesungguhnya (Christinawati & Junaidi, 2020).

## CONCLUSION

Makna denotatif, konotatif, dan mitos pada tayangan iklan audio visual “Wardah” *Crystal*

*Secret* berdasarkan analisis semiotika Roland Barthes yakni kecantikan wanita yang mengarah pada *trend* kulit wajah yang putih, bersih, tanpa noda, dan bercahaya (*glowing*). Tayangan iklan yang diperankan oleh Tatjana Saphira dan Ayana Jihye Moon menggambarkan bahwa kecantikan wanita-wanita berketurunan barat dijadikan standar kecantikan yang ideal di Indonesia, meskipun sebenarnya jenis kulit wanita Indonesia sangat beragam.

Representasi kecantikan wanita pada tayangan iklan audio visual “Wardah” *Crystal Secret* yakni wanita cantik ialah wanita yang memiliki kecantikan dari luar (*outer beauty*) dan kecantikan dari dalam diri (*inner beauty*). *Outer beauty* yang ditampilkan adalah wanita yang memiliki kecantikan fisik yakni kulit wajah yang putih, bersih, tanpa noda, bercahaya (*glowing*), memiliki hidung mancung, bentuk badan yang proporsional, dan bagi wanita yang tidak berhijab memiliki rambut yang hitam dan lurus. Kemudian *inner beauty* yang ditampilkan dalam iklan tersebut adalah wanita cantik yang memiliki kepercayaan diri dan berpengetahuan luas.

## REFERENCES

- Aprillia, R. D. (2005). Iklan dan Budaya Populer : Pembentukan Identitas Ideologis Kecantikan Perempuan Oleh Iklan. *Ilmu Komunikasi*, 1(2), 41–68.
- Ardianda, A. (2016). Representasi Kecantikan Dalam Video Klip Bercahaya (Analisis Semiotika John Fiske Dalam Iklan Kosmetik PONDS) Representation Of Beauty In Music Video Of Bercahaya (Semiotic Analytic By John Fiske In PONDS cosmetic advertisement). *E-Proceeding of Management*, 3(2), 2549–2558.
- Christinawati, C., & Junaidi, A. (2020). Standar Kecantikan Perempuan Berhijab dalam Iklan Televisi (Analisa Semiotika Iklan Wardah Versi Feel The Beauty). *Prologia*, 4(1), 209. <https://doi.org/10.24912/pr.v4i1.6477>
- Graha, A. (2005). *Pengaruh Iklan Testimonial Sabun Dove Versi Pembuktian Terhadap Minat Beli Konsumen*. Yogyakarta.
- Harahap, N. (2020). *Penelitian Kualitatif* (Cetakan pe; H. Sazali, Ed.). Sumatera Utara: Wal Ashri Publishing.
- Hermawan, H., & Hamzah, R. E. (2017). Objektifikasi Perempuan dalam Iklan Televisi : Analisis Lintas Budaya terhadap Iklan Parfum Axe yang Tayang di Televisi Indonesia dan Amerika Serikat. *Jurnal Kajian Media*, 1(2), 166–176. <https://doi.org/10.25139/jkm.v1i2.721>
- Herna Mandemasya. (2013). Fenomena dibalik kesuksesan iklan testimoni. *Wacana*, XII(1), 16–25. Muslimin Abdullah, I., Widiasmara, H., & Fajirul Ulum, M. S. (2021). Representasi Kulit Putih Perempuan dalam Iklan MS Glow. *Jurnal Audiens*, 3(2), 63–71. <https://doi.org/10.18196/jas.v3i2.11959>
- Nuraryo, I. (2019a). *Kultur pop dan diskursus ideologi kecantikan pada iklan di televisi*. 3(2), 171–184.
- Nuraryo, I. (2019b). *Kultur pop dan diskursus ideologi kecantikan pada iklan di televisi*. *ProTVF*, 3(2), 171. <https://doi.org/10.24198/ptvf.v3i2.21488>
- Nurdyawati, T. T., Kafabih, A., & Anugrah, A. A. (2021). Analisis Konten Iklan Citra ( 1980-2010 ) Bagi Standardisasi Kecantikan Indonesia : Kacamata Feminis Marxist. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 2(1), 31–45.
- Padila, A. (2013). “ *Representasi Sensualitas Perempuan Dalam Iklan (Analisis Semiotika Roland Barthes Terhadap Iklan Parfum Axe Versi Heaven On Earth di televisi)* .” 31. Retrieved from [http://digilib.uin-suka.ac.id/12638/2/BAB\\_I\\_IV\\_DAFTAR\\_PUSTAKA.pdf](http://digilib.uin-suka.ac.id/12638/2/BAB_I_IV_DAFTAR_PUSTAKA.pdf)
- Pratiwi, O., & Luthfianiza, L. (2020). Dari Kuning Langsung Menjadi Putih: Representasi Identitas Kulit Perempuan Ideal Indonesia Dalam Iklan Citra. *Jurnal Audiens*, 1(2). <https://doi.org/10.18196/ja.12016>
- Satria, G. D., & Junaedi, F. (2022). Representasi Kecantikan Perempuan Dalam Iklan Garnier Sakura White Dan Wardah White Secret. *Komuniti : Jurnal Komunikasi Dan Teknologi Informasi*, 14(1), 93–119. <https://doi.org/10.23917/komuniti.v14i1.17753>
- Situmeang, I. O. (2015). *Representasi Wanita Pada Iklan Televisi Wardah Cosmetic (Analisis Semiotik Roland Barthes Wardah Inspiring Beauty Versi True Colours)*. 9(1), 283.
- Suryono, J., Astuti, P. I., Rahayu, N. T., & Widayati, M. (2019). ( Caricature of Outdoor Media Political Advertising Dont Buy Cats in Sacks ) kota Surakarta . Iklan Politik Media Luar Ruang Honda Hendaro

- menarik untuk verbal peribahasa Jangan Membeli Kucing Politik Media Luar Ruang lainnya biasanya Politik Media Luar. *Profetik Jurnal Komunikasi*, 12(1), 46–60.  
<https://doi.org/https://doi.org/10.14421/pjk.v12i1.1539>
- Suryono, J., Rahayu, N. T., Astuti, P. I., & Widarwati, N. T. (2020). Successful Social Media Advertising Activities For Micro, Small And Medium Enterprises. *Mediator: Jurnal Komunikasi*, 13(1), 31–40.  
<https://doi.org/10.29313/mediator.v13i1.5782>
- Suryono, J., Setyo, B., Indri Astuti, P., & Tri Rahayu, N. (2020). Iklan rokok bijak bernuansa politik jangan mau diadu. *Jurnalisa*, 06(November 2020), 177–199.
- Syata, N. (2012). *Makna Cantik Di Kalangan Mahasiswa Dalam Perspektif Fenomenologi*. 1–38.
- Wibowo, I. (2013). *Semiotika Komunikasi: Aplikasi Praktis Bagi Penelitian dan Skripsi Komunikasi* (Edisi 2). Jakarta: Mitra Wacana Media.
- Windsari, A., Yusriana, A., & Pratiwi, M. R. (2017). Pemaknaan Kecantikan Sebagai Putih Jepang Dalam Iklan Shinzui Body Cleanser. *Informasi*, 47(1), 35.  
<https://doi.org/10.21831/informasi.v47i1.13614>