

## REPRESENTASI KECANTIKAN DALAM IKLAN PRODUK SOMETHINC PERSPEKTIF ROLAND BARTHES

Dyiena Hanieviya Ouelya<sup>1)</sup>, Nabillah Safyra<sup>2)</sup>, Laily Fitriani<sup>3)</sup>.

<sup>1,2,3</sup>Fakultas Humaniora, Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim, Malang

dyiendyien20@gmail.com

### Abstrak

Penelitian ini membahas tentang video iklan “Produk Kecantikan Somethinc” yang dibintangi oleh berbagai model yang memiliki ragam visual yang berbeda, yang diartikan sebagai kampanye untuk mempromosikan penerimaan diri dan kepercayaan diri bagi konsumen, serta membahas bagaimana mitos kecantikan ideal yang tidak realistis yaitu berkulit putih dan tubuh sempurna tidak lagi menjadi penekanan dalam video periklanan produk kecantikan. Penelitian ini bertujuan untuk mendeskripsikan citra kecantikan yang direpresentasikan dalam tiga video iklan produk Somethinc yang diunggah pada tahun 2020, 2022 dan 2023 serta mendeskripsikan perubahan visual kecantikan yang ditampilkan. Data dalam penelitian ini dikumpulkan melalui observasi iklan produk Somethinc di platform YouTube. Proses pengumpulan data melibatkan pencatatan, penandaan, serta pengambilan tangkapan layar dari iklan tersebut. Analisis data dilakukan dengan menggunakan teori Semiotika Roland Barthes, yang mencakup analisis makna konotasi, denotasi, dan mitos. Kemudian, ditemukan beberapa hasil yang dapat menjawab rumusan masalah dalam penelitian ini. Pertama, hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa iklan produk somethinc membangun perubahan makna kecantikan secara konsisten dengan menyatakan bahwa kecantikan yang sebenarnya berasal dari dalam diri dan kepercayaan diri. Kedua, iklan ini menyoroti bahwa standar kecantikan harus mencakup semua jenis warna kulit, bentuk tubuh, bentuk wajah, dan berbagai fitur tubuh lainnya yang dapat diterima oleh semua orang.

**Kata Kunci:** Periklanan, Semiotika, Konsep Kecantikan

### Abstract

*This study examines the video advertisements of "Somethinc Beauty Products," featuring a diverse range of models with varying visual characteristics. These advertisements are interpreted as a strategic campaign to promote self-acceptance and confidence among consumers, while simultaneously challenging the unrealistic myths of ideal beauty traditionally centered on fair skin and perceived physical perfection which are no longer the primary focus in beauty product marketing. The objective of this research is to describe the representation of beauty images within three Somethinc video advertisements uploaded in 2020, 2022, and 2023, and to analyze the visual shifts in beauty standards presented therein. Data were gathered through a systematic observation of Somethinc advertisements on YouTube, employing techniques such as documentation, indexing, and screen-capture analysis. The analytical framework utilizes Roland Barthes' Semiotic theory, encompassing the analysis of denotation, connotation, and myth. The findings of this study address the research questions as follows: First, the results demonstrate that Somethinc's advertisements consistently reconstruct the meaning of beauty, asserting that authentic beauty is derived from inner qualities and self-assurance. Second, the advertisements emphasize that beauty standards should be inclusive, encompassing diverse skin tones, body types, facial structures, and various physical features that resonate with a broader audience.*

**Keywords:** *Advertising, Semiotics, Concept of Beauty*

*Correspondence author: Dyiena Hanieviya Ouelya, dyiendyien20@gmail.com, Malang, and Indonesia*



*This work is licensed under a CC-BY-NC*

## PENDAHULUAN

Periklanan merupakan sebuah strategi efektif dalam pemasaran yang dilakukan melalui komunikasi secara visual ataupun audio visual untuk menyebarkan pesan tertentu yang bersifat membujuk dan meyakinkan serta dilakukan secara stimulan oleh media massa (Purba & Tambunan, 2021). Proses periklanan bukan hanya sekedar mengomunikasikan pesan tertentu, tetapi juga melibatkan perencanaan strategis yang bertujuan untuk menciptakan perubahan psikologis kepada pengamat iklan, terhadap suatu produk, atau layanan yang ditawarkan dengan membangun citra pada merek tertentu untuk membuat pemasaran yang lebih efektif (Werder, 2009). Penelitian ini menggunakan iklan *somethinc* sebagai objek penelitian karena peran produk ini sebagai produk kecantikan lokal yang sudah terbit dalam pemasaran internasional yang menempati urutan 50 besar top brand Indonesia dan juga pernah mendapatkan penghargaan sebagai best new comer di tahun 2019 (Lawrence, 2023). Menurut penelitian yang dilakukan oleh Prianti (2013), media dan periklanan produk kecantikan telah memberikan tekanan yang tidak realistis kepada konsumen (terutama wanita), karena media menampilkan wanita dengan berbagai standar ideal yang tidak realistis, seperti kulit putih cerah, dan bentuk tubuh ramping untuk memenuhi standar kecantikan serta dapat dikategorikan sebagai cantik yang ideal.

Namun, dalam video iklan *somethinc* ditampilkan berbagai visual model yang berbeda dari standar kecantikan di Indonesia, yaitu dengan memunculkan berbagai macam bentuk kecantikan model yang memiliki warna kulit yang bervariasi, bentuk wajah, tubuh dan tidak berpatok pada standar kecantikan yang sebelumnya disebutkan. Hal ini, dapat memunculkan beberapa perspektif baru tentang standar kecantikan sehingga penelitian ini menggunakan video iklan produk *somethinc* untuk dianalisis sebagai acuan untuk mematahkan mitos kecantikan ideal yang sempurna serta membangun konsep kecantikan yang lebih realistis. Dalam menganalisis video iklan *somethinc*, penelitian ini menggunakan teori semiotika Roland Barthes yang dimana dengan menggunakan teori semiotika, sebuah iklan dapat dimaknai dan dibentuk kembali dengan mengetahui lapisan-lapisan makna yang disampaikan dalam membangun mitos dan citra tertentu. Pada akhir tahun 1960-an studi semiotika mulai menjadi pendekatan ilmu dalam analisis budaya karena pengaruh karya Roland Barthes (Danesi, 2004). Karya Barthes membahas secara teoritis tentang aspek-aspek penting semiotika yaitu tentang bagaimana menerapkan konsep semiotika, yang berakar dari bidang linguistik, seperti pada gambar-gambar visual, yang dapat berupa iklan, penangkapan fotografi, dan pada perfilman (Kusuma & Nurhayati, 2019).

Semiotika merupakan bidang ilmu linguistik yang membahas bagaimana tanda atau simbol membentuk lapisan makna dalam pengkajian makna pertama, makna kedua dan mitos yang dibangun melalui tanda-tanda yang disampaikan. Menurut Barthes (1988) semiotika memiliki arti tanda-tanda yang dapat berupa kata-kata, gambar, suara, gerakan, dan benda. Jadi, penelitian ini bertujuan untuk mengungkap lapisan makna yang terdapat dalam video iklan *somethinc* dengan menggunakan teori semiotika Roland Barthes melalui visualisasi gambar yang ditampilkan dan bahasa yang digunakan dalam iklan tersebut dengan mendeskripsikan makna denotasi, makna konotasi dan mitos yang menjadi latarbelakang penelitian ini. Selain itu,

penelitian ini juga bertujuan untuk mengetahui dan mendeskripsikan tentang representasi kecantikan yang ditampilkan dalam iklan somethinc sebagai acuan penerimaan diri dengan konsep kecantikan yang lebih realistis dengan menganalisis ketiga video iklan somethinc yang di unggah pada tahun 2020, 2022, dan 2023.

Pada penelitian ini ditemukan beberapa kesenjangan penelitian yang cukup signifikan antara penelitian terdahulu dengan penelitian saat ini. Kebanyakan dari penelitian terdahulu berfokus pada platform yang berbeda, seperti Instagram, yang biasanya berisi gambar dan kata-kata. Sebaliknya, penelitian ini menyoroti iklan video di YouTube yang lebih kompleks dengan kombinasi tanda-tanda visual dan auditori seperti gambar, kalimat, dan gestur. Selain itu, banyak penelitian sebelumnya, seperti yang dilakukan oleh Syahdini (2019) dan Hidayat (2023), cenderung menganalisis tanda visual atau verbal secara terpisah, sementara penelitian ini menggunakan kombinasi tanda verbal dan nonverbal, memberikan analisis yang lebih menyeluruh tentang makna konotatif pada iklan. Penelitian terdahulu juga seringkali berfokus pada representasi kecantikan yang masih mengusung standar tradisional, seperti dalam penelitian yang dilakukan oleh Sugiharti (2018). Di sisi lain, penelitian ini, menyoroti bagaimana iklan Somethinc mempresentasikan citra kecantikan yang berbeda dari standar kecantikan ideal, menawarkan perspektif baru yang lebih realistis. Selain itu, penelitian sebelumnya seperti yang dilakukan oleh Lawrence (2023) lebih banyak membahas pengaruh duta merek dan citra merek terhadap niat beli, tanpa mendalami dampak iklan terhadap persepsi kecantikan. Penelitian ini menganalisis bagaimana tanda-tanda dalam iklan Somethinc mempengaruhi persepsi kecantikan masyarakat, memberikan wawasan tentang pengaruh iklan terhadap pandangan sosial mengenai kecantikan.

Pendekatan teoretis juga menjadi salah satu gap yang diidentifikasi. Penelitian terdahulu seperti yang dilakukan oleh Narida (2020) menggunakan teori semiotika Roland Barthes untuk menganalisis makna denotatif dan konotatif dalam konteks persaingan merek. Penelitian ini menggunakan teori yang sama tetapi dengan fokus tujuan dan objek yang berbeda. Dimana, fokus analisis dilakukan dengan mengamati tiga video iklan produk somethinc pada tahun 2020, 2022 dan 2023 untuk memahami bagaimana iklan ini membentuk makna dan persepsi kecantikan yang lebih beragam dan realistis di Indonesia. Dengan demikian, penelitian ini berkontribusi dengan memberikan analisis yang lebih menyeluruh tentang makna konotatif dalam video iklan, khususnya dalam konteks representasi kecantikan yang lebih realistis.

## **METODE PENELITIAN**

Penelitian ini bertujuan untuk memahami konsep kecantikan yang direpresentasikan dalam video iklan brand Somethinc dengan menggunakan metode deskriptif kualitatif. Metode deskriptif kualitatif merupakan istilah yang digunakan dalam penelitian kualitatif untuk suatu kajian yang bersifat deskriptif. Deskriptif kualitatif difokuskan untuk menjawab pertanyaan penelitian yang terkait dengan pertanyaan siapa, apa, dimana dan bagaimana suatu fenomena, peristiwa, atau pengalaman terjadi sehingga akhirnya dikaji secara mendalam untuk menemukan pola-pola yang muncul. Secara singkat dapat dijelaskan bahwa deskriptif kualitatif adalah suatu metode penelitian yang bergerak pada pendekatan kualitatif sederhana dengan alur induktif. Alur induktif ini berarti penelitian deskriptif kualitatif diawali dengan proses atau peristiwa penjabar yang akhirnya dapat ditarik suatu generalisasi yang merupakan sebuah kesimpulan dari proses atau peristiwa tersebut (Yuliani, 2018). Kemudian dalam menganalisis data yang didapat adalah dengan menggunakan teori semiotika Roland Barthes yang meliputi makna konotatif, makna denotatif dan mitos yang ditampilkan dalam video iklan tersebut.

Sumber data dalam penelitian ini adalah tiga video iklan produk Somethinc yang terdapat di kanal YouTube akun resmi Somethinc. Data yang digunakan, yaitu; (1) Video iklan yang di unggah pada 17 desember 2020 yang berjudul "Somethinc X Lifni Sanders" untuk produk cushion Somethinc. (2) Video iklan yang diunggah pada 14 februari 2022 yang berjudul "Let's Start

#RespectMyBody with Somethinc” untuk produk body cream Somethinc. (3) Video iklan yang diunggah pada 9 desember 2023 yang berjudul “Somethinc CopyPaste Tinted Sunscreen” untuk produk skintint Somethinc.

Data dikumpulkan dengan mengamati video iklan produk Somethinc, kemudian mencatat dan menandai beberapa data yang akan dianalisis dan juga mengambil tangkapan layar dari data tersebut. Dalam menganalisis data, penelitian ini menggunakan teori Semiotika oleh Roland Barthes. Data dianalisis dengan mendeskripsikan makna secara denotatif, pendalaman makna konotatif dan mitos yang terdapat pada data tersebut. Kemudian, peneliti menyimpulkan hasil dari data yang dianalisis untuk menjawab pertanyaan penelitian.

## **HASIL DAN PEMBAHASAN**

Pada bagian hasil dan pembahasan akan dibagi menjadi kedalam dua bagian, dimana bagian pertama akan memaparkan hasil dari analisis data. Kemudian, bagian kedua akan membahas pembahasan dari hasil data yang telah dianalisis untuk menjawab rumusan masalah dalam penelitian ini.

### **Hasil**

#### **Iklan Produk Somethinc**

Somethinc adalah merek produk kecantikan lokal Indonesia yang dikenal dengan produk-produk perawatan kulit dan kosmetik berkualitas. Merek ini seringkali menggunakan pendekatan pemasaran yang inovatif dan beragam untuk menjangkau audiens yang lebih luas. Iklan produk Somethinc menampilkan berbagai model dengan latar belakang yang berbeda, mencerminkan keragaman kecantikan yang ada di masyarakat. Pendekatan ini bertujuan untuk mendobrak standar kecantikan secara umum dan mendorong penerimaan diri serta kepercayaan diri di kalangan konsumennya. Pada ketiga video iklan produk Somethinc, terdapat representasi kecantikan yang baru, yang dapat membangun persepsi yang lebih rasional dalam mendefinisikan kecantikan yang sebenarnya. Video yang dijadikan objek dalam penelitian merupakan iklan yang dirilis pada tiga tahun yang berbeda untuk melihat konsistensi dalam penyampaian pesan melalui iklan tersebut. Iklan yang dianalisis dalam penelitian ini merupakan iklan yang terbit di youtube pada tahun 2020, 2022 dan 2023 untuk melihat perbedaan secara signifikan dalam setiap representasi kecantikan yang ditampilkan.


#### ***Semiotika Roland Barthes***

Roland Barthes diakui sebagai seorang pemikir strukturalis yang aktif menerapkan model linguistik dan semiologi dari Saussure (Nurindra et al., 2020). Barthes berpendapat bahwa bahasa merupakan sistem tanda yang mencerminkan asumsi-asumsi dari suatu masyarakat tertentu pada waktu tertentu. Barthes mengutamakan tiga aspek yang menjadi inti dalam analisisnya, yaitu makna denotatif, makna konotatif, dan mitos. Denotatif mengungkap makna yang terpampang jelas secara kasat mata, artinya makna denotatif merupakan makna yang sebenarnya. Sedangkan Konotatif atau pemaknaan tingkat kedua mengungkap makna yang terkandung dalam tanda-tanda. Menurut Barthes, yang dikutip oleh (Zulkarnain et al., 2019) mitos dalam semiotika bukanlah sekadar konsep, melainkan sebuah cara pemberian makna. Dalam konteks ini, penggunaan mitos tidak merujuk pada pengertian sehari-hari seperti cerita-cerita tradisional. Namun, dengan cara memperhatikan dan memaknai korelasi antara apa yang terlihat secara nyata (denotatif) dengan tanda apa yang tersirat dari hal tersebut (konotasi). Semiotika Roland Barthes adalah teori yang menganalisis tanda-tanda dan simbol-simbol dalam budaya. Barthes membedakan antara makna denotatif (makna literal) dan konotatif (makna tambahan yang terkait dengan budaya dan konteks sosial) (Rahayu, 2020). Menurut Barthes, tanda-tanda dapat menciptakan mitos, yaitu narasi atau ideologi yang diterima secara umum dalam masyarakat tanpa dipertanyakan (Putri et al., 2023). Dalam konteks iklan, semiotika Barthes membantu untuk memahami bagaimana gambar dan pesan dalam iklan dapat membentuk persepsi dan ideologi yang dibangun melalui pemaknaan denotasi, konotasi dan mitos (Barthes, 1988). Jadi, untuk memahami makna dalam video iklan

produk Somethinc, peneliti menggunakan teori semiotika Roland Barthes untuk mengungkap lapisan makna dari berbagai bentuk seperti analisis teks, visual gambar yang berupa gestur, gaya dan audio yang digunakan dalam video iklan tersebut.


Berikut merupakan data dari ketiga video iklan Somethinc yang dibagi menjadi 3 bagian, yaitu video 1 merupakan video yang dirilis pada tahun 2020. Kemudian video 2 merupakan video iklan produk Somethinc yang dirilis pada tahun 2022 dan video 3 adalah iklan yang dirilis pada tahun 2023. Dibawah ini merupakan hasil dari analisis data :

**VIDEO 1**

Tanda	Penanda
 <p data-bbox="448 931 571 958">Gambar 1.1</p>	<p data-bbox="810 658 1351 837">Pada gambar ini terlihat seorang wanita yang tampak bahagia. Ia terlihat mengenakan atasan berwarna putih dengan penampilan rambut keriting. Pada gambar tersebut juga terlihat bahwa wanita tersebut menggunakan kuteks yang senada dengan latar belakang gambar ini .</p>
Denotatif	Konotatif
<p data-bbox="240 1025 785 1328">Gambar pada cuplikan tersebut secara eksplisit menampilkan seorang wanita dengan ekspresi wajah yang bahagia. Ia mengenakan atasan berwarna putih dan memiliki rambut keriting. Selain itu, ia menggunakan kuteks yang warnanya sama dengan latar belakang gambar. Terdapat juga teks pada gambar tersebut yang berbunyi "you're the one that define your beauty", yang secara langsung berarti "Anda yang menentukan kecantikan Anda".</p>	<p data-bbox="810 1025 1351 1444">Dari ekspresi wanita pada gambar tersebut dapat diinterpretasikan sebagai tanda rasa percaya diri serta kepuasan dalam diri wanita tersebut walaupun dengan penampilan sederhananya. Rambutnya yang keriting sebagai keunikan tersendiri dari wanita tersebut yang dapat dimaknai bahwa kecantikan tidak harus mengikuti standar tertentu. Warna kuteks yang senada dengan latar belakang menunjukkan keselarasan dalam penampilan wanita tersebut. Ujaran yang terdapat pada cuplikan ini juga dapat diartikan bahwa kecantikan itu adalah sesuatu yang hadir dari diri kita sendiri, bukan oleh orang lain atau standar sosial.</p>


**Mitos**

Mitos yang disampaikan dalam gambar tersebut berkaitan dengan konsep kecantikan dan kemandirian dalam menentukan standar kecantikan pribadi. Dalam konteks ini, mitos yang ingin disampaikan yaitu kecantikan sejati datang dari dalam diri setiap orang dan setiap individu memiliki kebebasan untuk mendefinisikan kecantikan mereka sendiri, tanpa terikat oleh standar kecantikan yang ditetapkan oleh masyarakat maupun media. Dengan menampilkan seorang wanita yang bahagia, mengenakan pakaian sederhana namun elegan, dan memiliki visual yang berbeda dari standar kecantikan yang beredar dimasyarakat, gambar ini memperkuat gagasan bahwa kecantikan adalah tentang menjadi diri sendiri dan merasa nyaman serta bahagia dengan siapa diri kita. Pesan teks "you're the one that define your beauty" mempertegas mitos ini dengan memberikan penekanan bahwa setiap orang berhak dan mampu menentukan definisi kecantikan mereka sendiri.

Tanda	Penanda
 <p data-bbox="240 521 379 555">Gambar 2.1</p>	<p data-bbox="809 297 1358 768">Pada gambar di samping terlihat seorang wanita yang duduk di atas bangku dengan latar belakang berwarna pink. Dia mengenakan kemeja hijau dan bando berwarna pink. Wanita tersebut tersenyum dan menatap langsung ke arah kamera. Selain itu, dia mengenakan gelang di pergelangan tangannya. Skema warna keseluruhan gambar mencakup nuansa coklat, pink, dan beige. Wanita tersebut terlihat santai dan nyaman di sekitarnya. Pengaturan tempatnya sederhana namun estetik, dengan latar belakang pink yang menambahkan sentuhan warna pada adegan tersebut.</p>
Denotatif	Konotatif
<p data-bbox="240 869 786 1205">Gambar ini secara jelas menunjukkan seorang wanita yang duduk di atas bangku dengan latar belakang pink. Dia mengenakan kemeja hijau dan bando berwarna pink, serta memiliki senyuman di wajahnya. Wanita tersebut juga memakai gelang di pergelangan tangan. Skema warna umum gambar ini terdiri dari nuansa coklat, pink, dan beige. Keseluruhan suasana menunjukkan bahwa wanita tersebut terlihat santai dan nyaman di sekitarnya.</p>	<p data-bbox="809 869 1358 1238">Gambar ini secara tidak langsung menyampaikan pesan tentang kepercayaan diri dan kebahagiaan. Wanita tersebut, dengan senyumnya dan tatapan langsung ke kamera, mungkin menggambarkan rasa puas atau kebahagiaan dalam momen tersebut. Pilihan warna yang hangat seperti pink dan beige merupakan warna dari produk something yang menjadi tema dalam setiap video iklan yang dijadikan objek menampilkan kesan kepercayaan diri.</p>

### Mitos


Gambar tersebut memiliki mitos yang menggambarkan seorang wanita dengan kulit gelap dan rambut keriting, duduk di depan latar belakang pink. Dengan senyumnya, dia terlihat santai dan nyaman. Mitos yang terinspirasi dari gambar ini mungkin berkisar pada keindahan yang beragam dan kebahagiaan dalam menerima diri sendiri tanpa memperhatikan standar kecantikan yang tidak realistis.

Tanda	Penanda
 <p data-bbox="240 1910 379 1944">Gambar 3.1</p>	<p data-bbox="809 1624 1358 1980">Pada gambar tersebut terlihat seorang wanita berhijab yang sedang duduk di depan layar dengan gaya sebelah kaki bersilang ke atas. wanita tersebut tampak mengenakan bawahan jeans dan atasan berwarna kuning cerah dengan manset putih. Pada gambar tersebut tampak seorang wanita berhijab merah muda dengan hijabnya yang berkibar. Pada gambar tersebut tampak tone yang senada dengan pakaian wanita tersebut yaitu latar belakang warna gradasi pink kuning.</p>

Denotatif	Konotatif
<p>Gambar dalam cuplikan iklan kosmetik Somethinc menampilkan seorang wanita berhijab yang sedang duduk di depan layar dengan gaya santai, salah satu kakinya disilangkan kedepan. Wanita tersebut mengenakan bawahan jeans dan atasan berwarna kuning cerah dengan manset putih. Latar belakang gambar ini memiliki warna gradasi pink dan kuning yang senada dengan pakaian wanita tersebut.</p>	<p>Gambar iklan kosmetik Somethinc menampilkan wanita berhijab yang santai dengan pakaian kasual, menekankan bahwa kecantikan dan mode bisa menyatu dengan kehidupan sehari-hari tanpa mengorbankan kenyamanan atau identitas. Warna cerah pada pakaian dan hijab menunjukkan semangat dan energi positif, sementara gradasi latar belakang menambah keselarasan visual. Hijab yang berkibar melambangkan kebebasan dan ekspresi diri serta tidak ada halangan dalam mengekspresikan gaya dalam kecantikan yang ingin ditampilkan.</p>

**Mitos**

Mitos yang disampaikan dalam cuplikan iklan kosmetik Somethinc ini adalah bahwa kecantikan sejati berasal dari rasa nyaman dan percaya diri dengan diri sendiri, serta penggunaan produk kosmetik dapat membantu memperkuat dan menonjolkan kecantikan alami seseorang. Mitos ini menekankan bahwa kecantikan tidak terbatas pada standar kecantikan yang ada di masyarakat, tetapi lebih pada ekspresi diri, kebebasan, dan penerimaan terhadap identitas pribadi. Dengan menampilkan wanita berhijab menggambarkan bahwa hijab tidak menjadi halangan untuk berkarya dan bekerja, iklan ini juga mempromosikan keragaman dan kesetaraan dalam definisi kecantikan.


Tanda	Penanda
 <p>Gambar 4.1</p>	<p>Pada gambar ini terlihat seorang wanita yang sedang menggunakan produk kecantikan berupa cushion atau bedak yang berlogo “s” menunjukkan produk somethinc yang berbentuk persegi dengan warna ungu. Wanita tersebut menunjukkan ekspresi wajah Bahagia yang terlihat dari senyumnya dan tampak menggunakan atasan berwarna hijau toska sembari memakai bedak di wajahnya. Selain itu, pada gambar ini terlihat latar belakang berwarna gradasi ungu yang berkaitan dengan produk cushion somethinc yang sedang digunakan, untuk menambahkan kesan yang bertepatan warna produk tersebut. Dalam scene tersebut terdapat narasi seperti berikut : “Dream big and fight for it, live your life with passion, became an impact and hope for others” .</p>
Denotasi	Konotasi
<p>Gambar ini menampilkan seorang Wanita yang sedang menggunakan produk kecantikan Somethinc berupa cushion atau bedak dengan</p>	<p>Gambar ini menekankan pentingnya perawatan diri melalui produk kecantikan</p>

<p>logo "S". Ia terlihat bahagia dengan senyuman cerah, mengenakan atasan hijau tosca sambil memakai bedak. Latar belakang ungu gradasi sesuai dengan warna produk. Narasi dalam gambar, "Dream big and fight for it, live your life with passion, become an impact and hope for others", menginspirasi tentang bermimpi besar, hidup penuh gairah, dan memberi dampak positif.</p>	<p>Somethinc. Ekspresi bahagia dan narasi inspirasional mengajak untuk meraih impian, hidup penuh semangat, dan berdampak bagi orang lain dengan kecantikan visual melalui kepercayaan diri. Warna-warna yang digunakan memiliki makna simbolis, sementara narasi memberikan pesan tentang motivasi dan inspirasi.</p>
---	--

**Mitos**


Mitos yang disampaikan dalam gambar ini adalah bahwa kecantikan sejati datang dari perasaan bahagia dan percaya diri dengan diri sendiri, serta bahwa penggunaan produk kecantikan dapat membantu meningkatkan rasa percaya diri dan memberikan dampak Mitos ini menekankan bahwa kecantikan tidak hanya ditentukan oleh penampilan fisik, tetapi juga oleh sikap dan tindakan yang dilakukan seseorang dalam hidup mereka tentang meraih impian, hidup dengan semangat, dan memberi inspirasi kepada orang lain. Gambar ini juga menggambarkan bahwa kecantikan tidak harus menekankan pada visual, tetapi dengan kepercayaan diri dapat menjadi definisi cantik yang sebenarnya dan tidak perlu takut dengan standar kecantikan yang tidak realistis.

**VIDEO 2**

Tanda	Penanda
 <p>Gambar 1.2</p>	<p>Pada gambar tersebut terlihat seorang wanita muda dengan senyuman yang cerah sedang berdiri di depan layar dan mengenakan pakaian yang kasual, menonjolkan bentuk tubuhnya dengan tersenyum cerah dan terlihat Bahagia dengan kepercayaan dirinya di depan layer kamera dengan berlatarkan warna ungu sebagai ciri khas tema produk Somethinc.</p>
Denotasi	Konotasi
<p>Gambar ini menampilkan seorang wanita muda yang berdiri di depan layar dengan latar belakang warna pastel ungu mengenakan atasan bra putih dan celana pendek putih. Dia memperlihatkan perutnya sambil tersenyum dan berpose di depan kamera, menunjukkan ekspresi ceria dengan kepercayaan dirinya. Pakaian yang dikenakannya kasual untuk menonjolkan bentuk tubuhnya.</p>	<p>Senyum ceria dan ekspresi bahagia yang terpancar dari wajah wanita tersebut menunjukkan rasa kepercayaan diri dan kebahagiaan dengan dirinya sendiri, menekankan pentingnya mencintai diri sendiri dan penerimaan diri. Pakaian kasual yang digunakan untuk menonjolkan bentuk tubuh yang berbeda dari visualisasi model yang berbeda dari model yang biasanya digunakan dalam video periklanan untuk menekankan kepada konsumen bahwa cantik itu adalah menjadi diri sendiri, dan tidak ada standar dalam bentuk tubuh yang berbeda serta tidak perlu merasa malu karena hal tersebut.</p>

**Mitos**


Gambar ini mengkonstruksi mitos tentang kecantikan melalui pesan yang ingin disampaikan oleh Somethinc yaitu pentingnya merawat diri dan kulit untuk mencapai penampilan terbaik kita serta menampilkan bahwa cantik tidak harus memiliki tubuh ideal yang sempurna yang selama ini ditekankan oleh masyarakat dan media. Hal ini merupakan pendekatan iklan yang dilakukan untuk menyampaikan bahwa dengan menggunakan produk somethinc, kulit menjadi terawat dan menumbuhkan rasa kepercayaan diri bagi konsumen yang menggunakannya.

Tanda	Penanda
 <p>Gambar 2.2</p>	<p>Pada gambar ini terdapat seorang wanita memegang sebuah tabung krim di tangannya dengan tersenyum. Wanita tersebut tampak mengenakan atasan berwarna putih. Dengan latar belakang, terdapat banyak balon berwarna-warni yang tersebar di seluruh ruangan. Wanita tersebut fokus pada tabung krim di tangannya, yang merupakan produk perawatan kulit merek somethinc. Pada gambar ini terlihat pengaturan cuplikan yang menunjukkan suasana ceria.</p>
Denotasi	Konotasi
<p>Gambar ini menampilkan seorang wanita yang tersenyum sambil memegang tabung krim perawatan kulit merek Somethinc dengan latar belakang balon berwarna-warni yang menciptakan suasana meriah.</p>	<p>Gambar ini menyampaikan pesan tentang kegembiraan, kepuasan, dan kepercayaan diri yang didapatkan dari menggunakan produk kecantikan Somethinc, serta merayakan kulit yang terawat dan indah.</p>

**Mitos**

Gambar ini mempunyai mitos bahwa produk kecantikan Somethinc tidak hanya memberikan manfaat fisik, tetapi juga emosional, dengan membawa kebahagiaan, rasa percaya diri. Wanita tersebut memiliki visual yang berbeda dari standar sebelumnya, yang menunjukkan bahwa iklan produk kecantikan Somethinc ingin membangun definisi cantik yang lebih realistis melalui iklan yang ditampilkan.


**VIDEO 3**

Tanda	Penanda
 <p>Gambar 1.3</p>	<p>Tiga wanita berdiri dalam lingkaran, berpose untuk foto. Dua dari wanita tersebut mengenakan rok pendek mengenakan celana yang Panjang. Para wanita tersebut tampak memiliki visual dan gaya yang berbeda-beda dengan salah satu wanita berambut panjang cokelat dan dua lainnya berambut pendek dengan warna kulit yang berbeda dengan ciri khas masing- masing.</p>

Denotasi	Konotasi
<p>Makna denotatif yang ditampilkan dari gambar ini yaitu tiga wanita yang berpose untuk foto dalam sebuah lingkaran. Mereka tersenyum dan terlihat bahagia, dengan kepercayaan diri masing-masing walaupun dengan berbagai macam visualisasi kecantikan yang berbeda seperti warna kulit, gaya rambut dan bentuk wajah yang khas dari setiap model.</p>	<p>Pakaian yang dikenakan oleh para Wanita mencerminkan tren mode dan kepercayaan diri serta untuk menonjolkan perbedaan warna kulit, dan gaya rambut yang menjadikan ketiganya sebagai visual kecantikan itu sendiri. Perbedaan ini ditonjolkan untuk membangun kepercayaan diri bagi konsumen dan menjadikan definisi kecantikan yang baru serta tidak menekankan pada standar dimasyarakat untuk dapat berkarya dan bekerja dalam lingkungan sosial.</p>

**Mitos**


Mitos yang terdapat pada gambar ini adalah menunjukkan bahwa setiap individu memiliki warna khas kulit, bentuk wajah, dan gaya rambut yang berbeda. Perbedaan tersebut merupakan kecantikan yang seharusnya disampaikan kepada konsumen dan menekankan kepada mitos kecantikan yang lebih konvensional serta membangun kepercayaan diri setiap individu dengan ciri khas perbedaan masing-masing.

Tanda	Penanda
 <p>Gambar 2.3</p>	<p>Gambar ini menunjukkan seorang wanita muda yang sedang mengoleskan pelembap ke wajahnya. Wanita tersebut memiliki visual dengan warna kulit yang khas, bentuk wajah, bentuk hidunh dan bentuk bibir merupakan hal yang disoroti dalam iklan ini. Perempuan tersebut tampak penuh percaya diri menatap layar dengan menggunakan produk Somethinc kewajahnya.</p>
Denotasi	Konotasi
<p>Gambar ini menunjukkan seorang wanita muda yang sedang mengoleskan pelembap ke wajahnya menggunakan kuas. Wajah wanita tersebut menjadi fokus utama, menyoroti kulitnya dan fitur wajahnya. Dengan menyoroti kulit yang halus sambil menggunakan produk kecantikan Somethinc.</p>	<p>Gambar ini menyampaikan pesan tentang kecantikan, dan perawatan diri untuk mendapatkan kulit yang halus. Wajah wanita yang ditampilkan dengan warna kulit lebih gelap, tekstur kulit yang mulus dan berbagai fitur wajah lainnya untuk menekankan bahwa produk Somethinc menampilkan kecantikan yang lebih realistis dan dapat diterima oleh berbagai kalangan konsumen serta menekankan kepercayaan diri dengan menggunakan produknya.</p>

**Mitos**

Wanita dengan kulit gelap yang terlihat sedang merawat kulitnya yang menyampaikan pesan kuat tentang pentingnya perawatan diri bagi semua jenis kulit. Ini juga dapat menyoroti

aspirasi untuk merayakan dan menghargai keindahan dalam segala variasi warna kulit, serta menumbuhkan rasa percaya diri dan apresiasi diri di antara individu dengan berbagai latar belakang. Dengan demikian, mitos yang terungkap adalah tentang kecantikan yang beragam, dan mematahkan mitos standar yang menekankan cantik kulit putih, hidung mancung dan berbagai penekanan lainnya.

Tanda	Penanda :
 <p data-bbox="240 779 379 808">Gambar 3.3</p>	<p data-bbox="810 533 1353 869">Pada gambar tersebut menampilkan berbagai visual model yang beragam. Mereka menggunakan bentuk pakaian dan memiliki gaya yang berbeda serta ciri khas masing-masing. Mereka berpose dengan penuh kepercayaan diri dan menonjolkan keberagaman dari setiap kecantikan. Warna latar menunjukkan ciri khas dari tema produk kecantikan Somethinc yang berwarna ungu dan merah muda.</p>
Denotasi	Konotasi
<p data-bbox="240 969 783 1171">Gambar ini menunjukkan berbagai visual model dengan kecantikan yang berbeda-beda. Dengan menonjolkan perbedaan warna kulit, bentuk wajah, gaya rambut dan berbagai fitur lainnya serta berpose dengan penuh kepercayaan diri dari masing-masing model.</p>	<p data-bbox="810 969 1353 1272">Gambar ini memiliki pesan tentang keberagaman, penerimaan, dan kebersamaan dalam masyarakat. Keberagaman tersebut ditampilkan sebagai penekanan dalam hal kecantikan itu sendiri serta meyoroti kepercayaan diri dari setiap individu untuk dapat berkarya dengan ciri khas masing-masing tanpa berpatok pada standar yang tidak realistis.</p>

**Mitos**

Gambar ini membangun mitos tentang pentingnya menghargai perbedaan dan penerimaan diri serta dalam iklan tersebut, produk Somethinc menyampaikan pesan untuk mematahkan standar kecantikan yang selama ini ditampilkan oleh media dan dikonsumsi oleh masyarakat. Iklan ini menekankan bahwa kecantikan merupakan hasil dari kepercayaan diri dan tidak perlu merasa tertekan untuk terus berkarya, bekerja serta bangga dengan perbedaan warna kulit, gaya rambut, bentuk wajah yang menjadi ciri khas dari setiap individu.

**Pembahasan**

Persepsi masyarakat Indonesia terhadap standar kecantikan dipengaruhi oleh banyak faktor beberapa diantaranya seperti media, budaya, dan tren global (Basir et al., 2022) . Media massa, iklan, dan sosial media memiliki peran penting dalam membentuk persepsi kecantikan di masyarakat dengan banyak iklan dan influencer kecantikan yang menampilkan wanita berkulit putih, rambut lurus, dan tubuh langsing sebagai standar ideal. Sosial media, terutama Instagram dan YouTube, memungkinkan beauty influencer dan beauty vlogger untuk mempromosikan produk kecantikan dan teknik make-up yang kemudian diadopsi oleh banyak wanita. Budaya dan tradisi juga memiliki pengaruh signifikan, dengan kulit putih sering dianggap sebagai tanda status sosial yang lebih tinggi. Namun, gerakan yang merayakan keragaman mulai muncul, mengakui berbagai bentuk kecantikan termasuk kulit gelap, rambut keriting, dan bentuk tubuh yang berbeda.

Selain itu globalisasi juga membawa masuk standar kecantikan Barat yang mempengaruhi persepsi lokal, sementara tren seperti K-Beauty (kecantikan Korea) juga memiliki dampak signifikan. Standar kecantikan global sering menekankan kulit cerah, wajah simetris, dan tubuh ramping, yang kemudian diadopsi oleh banyak masyarakat Indonesia (Lancia et al., 2023). Meskipun standar tradisional masih mendominasi, ada perubahan dengan semakin banyaknya penerimaan terhadap berbagai bentuk kecantikan yang didorong oleh kampanye dan gerakan yang menekankan pentingnya penerimaan terhadap diri sendiri. Industri kecantikan di Indonesia berkembang pesat, dengan banyak produk dan layanan kecantikan yang menargetkan berbagai aspek kecantikan fisik, turut mempengaruhi standar kecantikan.

Dalam video iklan produk Somethinc terdapat beberapa pembahasan, seperti pada video 1, 2 dan 3 yang terbagi kebeberapa cuplikan gambar, yang mana model dalam iklan tersebut memiliki berbagai visual yang berbeda dari standar kecantikan di Indonesia seperti yang ditunjukkan oleh beberapa gambar yang telah di analisis sebelumnya. Visual tersebut di tampilkan dengan interpretasi percaya diri dengan kecantikan yang lebih dapat diterima oleh semua kalangan. Dengan perubahan visualisasi kecantikan yang ditampilkan, hal ini menjadi kampanye dan strategi pemasaran yang efektif dilakukan oleh produk somethinc untuk membangun mitos kecantikan yang lebih realistis serta membangun citra produk, dimana Dari analisis iklan produk Somethinc, terlihat bahwa iklan tersebut menampilkan konsep kecantikan yang lebih realistis dibandingkan dengan standar kecantikan yang berlaku dimasyarakat. Somethinc menampilkan beragam model dengan berbagai latar belakang dan karakteristik fisik, yang mencakup warna kulit, bentuk wajah, dan tipe tubuh yang berbeda. Pendekatan ini tidak hanya mencerminkan keanekaragaman masyarakat Indonesia tetapi juga berupaya mendefinisikan ulang standar kecantikan yang selama ini cenderung tidak realistis karena terpengaruh oleh budaya korea yang mengidealkan kulit putih cerah dan bentuk tubuh ramping.

Kemudian penggunaan teori semiotika Roland Barthes membantu untuk memahami bagaimana iklan tersebut menyampaikan pesan-pesan konotatif melalui gambar-gambar visual dan mengungkapkan lapisan makna yang disampaikan dalam iklan tersebut. Dalam menganalisis data ditemukan beberapa jawaban dalam rumusan masalah yang disoroti dalam penelitian ini. Pertama, iklan ini membangun perubahan makna kecantikan bahwa kecantikan yang sebenarnya berasal dari dalam diri dan kepercayaan diri, bukan hanya dari penampilan fisik yang sesuai dengan standar kecantikan tradisional yang tidak realistis. Kedua, iklan ini juga menyampaikan bahwa standar kecantikan harus meliputi semua jenis warna kulit, bentuk tubuh, bentuk wajah dan berbagai fitur tubuh lainnya yang dapat diterima oleh semua orang. Hal ini menunjukkan bahwa strategi pemasaran Somethinc yang menekankan pada kecantikan diri sendiri berhasil menarik perhatian dan mendapatkan apresiasi dari pasar. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa iklan Somethinc tidak hanya efektif dalam mempromosikan produk mereka tetapi juga berkontribusi dalam membangun wacana kecantikan yang lebih luas di masyarakat. Pendekatan ini tidak hanya meningkatkan citra merek tetapi juga menciptakan dampak positif dalam hal penerimaan diri dan penghargaan terhadap keanekaragaman.

## **SIMPULAN**

Penelitian ini menunjukkan bahwa iklan produk Somethinc menampilkan berbagai model dengan latar belakang yang berbeda, yang mencerminkan keragaman kecantikan yang ada di masyarakat. Dalam ketiga video tersebut, visualisasi model yang digunakan berbeda dari standar kecantikan yang sebelumnya menyoroti cantik ideal yang sempurna, yang biasanya menekankan pada kulit putih cerah, wajah mungil dan tubuh ramping. Namun, dalam iklan produk kecantikan Somethinc menampilkan model dengan berbagai warna kulit, bentuk wajah, dan tubuh, yang tidak menekankan dengan standar kecantikan ideal tersebut. Hal ini menunjukkan upaya untuk mematahkan mitos kecantikan ideal yang tidak realistis dan mendorong penerimaan diri serta kepercayaan diri di kalangan konsumen. Selain itu, analisis semiotika melalui pemaknaan yang mendalam dengan mengetahui lapisan makna dan mitos yang ditampilkan, diketahui bahwa iklan

tersebut menyampaikan pesan bahwa kecantikan sejati datang dari dalam diri seseorang dan bahwa setiap individu berhak mendefinisikan kecantikan mereka sendiri. Penelitian ini memberikan implikasi penting bagi industri periklanan dan pemasaran produk kecantikan. Media sebagai produksi periklanan dan hiburan dapat menampilkan kecantikan yang seharusnya dapat diterima oleh semua orang tanpa menekankan pada standar sebelumnya yang dapat mendorong kepada persepsi kecantikan yang lebih realistis untuk konsumen.

Namun, terdapat beberapa keterbatasan dalam penelitian ini, yaitu pertama, analisis hanya dilakukan pada tiga video iklan dari satu merek produk, yaitu Somethinc, sehingga hasilnya mungkin tidak dapat digeneralisasikan untuk semua iklan produk kecantikan. Penelitian ini tidak mencakup analisis iklan dari merek lain atau dari industri lain yang mungkin memiliki pendekatan yang berbeda terhadap representasi kecantikan. Selanjutnya, penelitian ini hanya fokus pada iklan yang ditayangkan di platform YouTube, sedangkan iklan di media sosial lainnya seperti Instagram, Facebook, atau TikTok mungkin memberikan hasil yang berbeda karena perbedaan audiens dan format iklan. Penelitian selanjutnya dapat memperluas cakupan analisis dengan memasukkan lebih banyak iklan dari berbagai merek dan platform media sosial lainnya.

#### DAFTAR PUSTAKA

- Ayu Famila Putri, Arin Inayah, & Wageyono. (2023). A Semiotic Analysis Of Aladdin Movie By Using Roland Barthes Theory. *Lunar*, 6(2), 376–386. <https://doi.org/10.36526/Ln.V6i2.2453>
- Barthes, R. (1988). *Semiology And Urbanism. The semiotic challenge*, 191-201.
- Curtin, B. (2009). *Semiotics and Visual Representation Semiotics and Visual Representation*. 51–62.
- Danesi, M. (2004). *Messages, Signs, And Meanings* (3rd ed.). Toronto: Canadian Scholars' Press.
- Hidayat, Z., Budiman, A. L., Pratama, Y., Annisa, S. M., Tambunan, D. F., & Puspita, V. (2023). The Respect For Race and Culture In a Modern Feminist Society: An Analysis of Beauty Product Advertising Messages on Instagram. *Journal of Intercultural Communication*, 23(3), 82-94.
- Kusuma, P. K. N., & Nurhayati, I. K. (2019). Analisis Semiotika Roland Barthes Pada Ritual Otonan Di Bali. *Jurnal Manajemen Komunikasi*, 1(2), 195. <https://doi.org/10.24198/jmk.v1i2.10519>
- Lawrence, S., & Setianingsih, R. E. (2023). Pengaruh Duta Merek NCT dan Citra Merek terhadap Niat Beli Skincare Somethinc. *Jurnal Manajemen*, 13(1), 16-27.
- Narida, M. G. (2020). Brand Image Dalam Persaingan Iklan E-commerce Menggunakan Brand Ambassador (Analisis Semiotika Iklan Shopee 'Bisa Tuku Saiki' versus Tokopedia x BTS). *JCommSci-Journal Of Media and Communication Science*, 3(1), 12-25.
- Nurhasanah Purba & Khairunnisa Tambunan. (2021). Semiotic Analysis of Roland Barthes on Wardah Advertisement Version "I Face of Indonesia." *LingLit Journal Scientific Journal for Linguistics and Literature*, 2(3), 113–126. <https://doi.org/10.33258/linglit.v2i3.511>
- Nurindra, D., Utari, P., & Sudarmo, S. (2020). Roland Barthes's Semiotic Analysis: Islamic Anti-Radicalism Message to Raise Indonesia Reconciliation by Sukmawati Soekarnoputri. *The Proceedings of the 4th International Conference of Social Science and Education, ICSSSED 2020, August 4-5 2020, Yogyakarta, Indonesia. The Proceedings of the 4th International Conference of Social Science and Education, ICSSSED 2020, August 4-5 2020, Yogyakarta, Indonesia, Yogyakarta, Indonesia.* <https://doi.org/10.4108/eai.4-8-2020.2302417>
- Prianti, D. D. (2013, November). Indonesian female beauty concept: Does it take into account the traditional values. In *Proceedings of The Asian Conference on Media and Mass Communication* (pp. 346-357). Osaka: IAFOR
- Purningsih, (2019), Representasi "Wanita Cantik Sejati" versi iklan SAFI. *Jurnal Desain 6 (02)*, 99-111

- Puspita, R., Suksmawati, H., & Candrasari, Y. (2023). Representation Of New Masculinity In Keanu Version Of Ms Glow Advertisementon Youtube. *Josar (Journal of Students Academic Research)*, 8(2), 315- 324.
- Rahayu, M. (2020). *Mythology Of Career Woman In Hijab Film (Study Of Roland Barthes Semiotic Analysis)*.
- Sugiharti, D. R. (2018, July). Beauty Construction on Pond's White Beauty Gita Gutawa Version: Semiotic Analysis of Advertisement. In *International Conference on Language Phenomena in Multimodal Communication (KLUA 2018)* (pp. 384- 388). Atlantis Press.
- Syahdini, R. Z. (2019). *Semiotic analysis of l'oreal Paris advertisement (Doctoral dissertation, Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim)*
- Werder, O. H. (2009). Advertising Theories. In Littlejohn, S. W., Foss, K. A (Eds.), *Encyclopedia of Communication Theory* (pp. 18-22). Sage Publications, Inc.
- Yuliani, W. (2018). *Metode Penelitian Deskriptif Kualitatif Dalam Perspektif Bimbingan Dan Konseling*. 2(2).
- Zulkarnain, A. I., Surawan, S., & Wahidah, S. N. (2022). Moral Message In Alif And Alya's Animated Film "Episode 1-4" As Children's Education (Ronald Barthes Semiotics Analysis). *Profetika: Jurnal Studi Islam*, 23(2). <https://doi.org/10.23917/profetika.v23i2.19647>