

**MAKNA KECANTIKAN DALAM IKLAN KOSMETIK DI YOUTUBE
MENGUNAKAN PENDEKATAN SEMIOTIK DAN IMPLIKASINYA
TERHADAP PEMBELAJARAN BAHASA INDONESIA DI SMP**

(Skripsi)

**Oleh
VIERA AULIA**



**PENDIDIKAN BAHASA DAN SASTRA INDONESIA
FAKULTAS KEGURUAN DAN ILMU PENDIDIKAN
UNIVERSITAS LAMPUNG
BANDAR LAMPUNG
2024**

**MAKNA KECANTIKAN DALAM IKLAN KOSMETIK DI YOUTUBE
MENGUNAKAN PENDEKATAN SEMIOTIK DAN IMPLIKASINYA
TERHADAP PEMBELAJARAN BAHASA INDONESIA DI SMP**

Oleh

VIERA AULIA

Skripsi

**Sebagai Salah Satu Syarat untuk Mencapai Gelar
SARJANA PENDIDIKAN**

Pada

**Program Studi Pendidikan Bahasa dan Sastra Indonesia
Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan Universitas Lampung**



**FAKULTAS KEGURUAN DAN ILMU PENDIDIKAN
UNIVERSITAS LAMPUNG
BANDAR LAMPUNG**

2024

ABSTRAK

MAKNA KECANTIKAN DALAM IKLAN KOSMETIK DI YOUTUBE MENGUNAKAN PENDEKATAN SEMIOTIK DAN IMPLIKASINYA TERHADAP PEMBELAJARAN BAHASA INDONESIA DI SMP

Oleh

VIERA AULIA

Penelitian ini bertujuan untuk mendeskripsikan makna kecantikan dalam iklan kosmetik di youtube menggunakan pendekatan semiotik dan mengimplikasinya terhadap pembelajaran Bahasa Indonesia. Adapun pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini yaitu pendekatan interpretatif dengan data yang bersumber dari Iklan wardah *UV Shield Acne Calming Sunscreen* yang berdurasi 40 detik ditayangkan pada akun youtube Wardahbaeuty di produksi oleh PT. Paragon *Technology and Inovation*. Hasil Penelitian menunjukkan secara denotatif makna kecantikan pada iklan digambarkan melalui fisik ketiga pemeran utama, sedangkan secara konotatif iklan menggambarkan definisi kecantikan seorang perempuan melalui wajah, dan yang terakhir dekontruksi makna kecantikan dalam iklan dijelaskan melalui tampilan ketiga model sebagai pemeran utama. Implikasi semiotika iklan ini dapat diterapkan pada pembelajaran bahasa Indonesia di tingkat SMP, khususnya dalam kompetensi dasar 3.3 dan 4.3 berkenaan dengan kemampuan siswa untuk menarik kesimpulan tentang pesan utama yang disampaikan dalam iklan.

Kata Kunci : Bahasa Indonesia, Kecantikan, Semiotik

ABSTRACT

THE MEANING OF BEAUTY IN COSMETIC ADVERTISING ON YOUTUBE ON USING A SEMIOTIC APPROACH AND ITS IMPLEMENTATION OF LEARNING INDONESIAN LANGUAGE IN JUNIOR HIGH SCHOOL

By

VIERA AULIA

This research aims to describe the meaning of beauty in cosmetic advertisements on youtube on using a semiotic approach and implement it in Indonesian language learning. The approach used in this research is an interpretive approach with data sourced from the 40 second Wardah UV Shield Acne Calming Sunscreen advertisement broadcast on the Wardahbaeuty YouTube account produced by PT. Paragon Technology and Innovation. The research results show that denotatively the meaning of beauty in the advertisement is described through the physical appearance of the three main characters, while connotatively the advertisement depicts the definition of a woman's beauty through the face, and finally the deconstruction of the meaning of beauty in the advertisement is explained through the appearance of the three models as the main characters. This implementation of advertising semiotics can be applied to Indonesian language learning at junior high school level, especially in basic competencies 3.3 and 4.3 regarding students' ability to draw conclusions about the main messages conveyed in advertisements.

Keywords: *Beauty, Indonesian, Semiotics*

Judul : **MAKNA KECANTIKAN DALAM IKLAN
KOSMETIK DI YOUTUBE MENGGUNAKAN
PENDEKATAN SEMIOTIK DAN
IMPLIKASINYA TERHADAP
PEMBELAJARAN BAHASA INDONESIA
DI SMP**

Nama : **Viera Aulia**

Nomor Pokok Mahasiswa : **1813041018**

Program Studi : **Pendidikan Bahasa dan Sastra Indonesia**

Jurusan : **Pendidikan Bahasa dan Seni**

Fakultas : **Keguruan dan Ilmu Pendidikan**

MENYETUJUI

1. Komisi Pembimbing

Pembimbing I,



Dr. Munaris, M.Pd.

NIP 197008072005011001

Pembimbing II,



Muharsyam Dwi A, M.Pd.

NIP 199506122022031011

2. Ketua Jurusan Pendidikan Bahasa dan Seni



Dr. Sumarti, M. Hum.

NIP 197003181994032002

MENGESAHKAN

1. Tim Penguji

Ketua : **Dr. Munaris, M.Pd.**



Sekretaris : **Muharsyam Dwi A., M.Pd.**



Anggota : **Prof. Dr. Muhammad Fuad, M.Hum.**



2. Dekan Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan



Dr. Albet Maydiantoro, M. Pd.
NIP 19870504 201404 1 001

Tanggal Lulusan Ujian Skripsi : **17 Maret 2025**

PERNYATAAN


Yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Viera Aulia
NPM : 1813041018
Program Studi : Pendidikan Bahasa dan Sastra Indonesia
Jurusan : Bahasa dan Seni
Fakultas : Keguruan dan Ilmu Pendidikan

Dengan ini menyatakan bahwa:

1. Karya tulis ini bukan saduran/terjemahan, murni gagasan, rumusan, dan pelaksanaan penelitian/implikasi saya sendiri, tanpa bantuan pihak lain, kecuali arahan pembimbing akademik;
2. Dalam karya tulis terdapat karya atau pendapat yang telah ditulis atau dipublikasikan orang lain, kecuali secara tertulis dengan dicantumkan sebagai acuan dalam naskah dengan disebutkan nama pengarang dan dicantumkan dalam daftar pustaka;
3. Saya menyerahkan hak milik saya atas karya tulis ini kepada Universitas Lampung. Oleh karena itu, Universitas Lampung berhak melakukan pengelolaan atas karya tulis ini sesuai dengan norma hukum dan etika yang berlaku; dan
4. Pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya dan apabila di kemudian hari terdapat penyimpangan dan ketidakbenaran dalam pernyataan ini, maka saya bersedia menerima sanksi akademik berupa pencabutan gelar yang telah diperoleh karena karya tulis ini, serta sanksi lainnya sesuai dengan norma yang berlaku di Universitas Lampung.

Bandar Lampung, 17 Maret 2025
Yang Menyatakan


Viera Aulia
NPM 1813041018



RIWAYAT HIDUP



Penulis dilahirkan di Bandar Lampung pada tanggal 22 April 2000. Penulis merupakan anak pertama dari tiga bersaudara, putri pasangan Bapak Firmansyah dan Ibu Endang Rusmiyati. Penulis memulai pendidikan di SD Negeri 2 Jatimulyo yang diselesaikan pada 2012. Setelah itu, penulis melanjutkan ke Madrasah Tsanawiyah Negeri 2 Bandar Lampung yang diselesaikan pada tahun 2015, dan melanjutkan di Madrasah Aliyah Negeri 1 Bandar Lampung yang diselesaikan pada tahun 2018. Penulis terdaftar sebagai mahasiswa Pendidikan Bahasa dan Sastra Indonesia, Jurusan Pendidikan Bahasa dan Seni, Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan, Universitas Lampung pada tahun 2018 melalui jalur Seleksi Nasional Masuk Perguruan Tinggi Negeri (SNMPTN).

MOTTO

“ Sesungguhnya Bersama Kesulitan Ada Kemudahan.”

(Q.S Al-Insyirah:5)

“ Terlambat Bukan Berarti Gagal, Cepat Bukan Berarti Hebat”

PERSEMBAHAN

Kupersembahkan karya ini kepada yang terkasih.

Allah SWT. yang telah memberikan kekuatan, semangat, dan kesabaran dalam menyelesaikan skripsi ini.

Kedua orang tuaku, Bapak Firmansyah dan Ibu Endang Rusmiyati yang senantiasa mendoakan serta sabar dalam menantikan kelulusanku.

Adikku, Feri As Alukal Lutfu dan M. Rizki Aulia yang selalu memberikan kebahagiaan lewat canda tawa mereka.

Teman-teman dan sahabatku, yang selalu memberi semangat untukku.

Seluruh dosen pengajar di Program Studi Pendidikan Bahasa dan Sastra Indonesia Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan Universitas Lampung.

Dosen pembimbing dan penguji yang sangat berjasa.

Almamater tercinta.

SANWACANA

Penulis mengucapkan puji syukur ke hadirat Allah SWT, yang telah melimpahkan rahmat dan cinta kasih-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “Makna Kecantikan dalam Iklan Kosmetik di youtube Menggunakan Pendekatan Semiotik dan Implikasinya Terhadap Pembelajaran Bahasa Indonesia di SMP”. Penyusunan skripsi ini merupakan salah satu syarat untuk mencapai gelar sarjana pendidikan pada Program Pendidikan Bahasa dan Sastra Indonesia, Jurusan Pendidikan Bahasa dan Seni, Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan, Universitas Lampung.

Penulis menyadari sepenuhnya bahwa semua ini dapat terlaksana dengan baik karena adanya bimbingan dan dukungan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, sebagai wujud rasa hormat penulis menyampaikan ucapan terima kasih kepada pihak-pihak berikut.

1. Dr. Munaris, M.Pd., dosen pembimbing I, yang selama ini telah banyak membantu, membimbing, penuh kesabaran, mengarahkan, dan memberi saran kepada penulis, sehingga skripsi ini dapat terselesaikan.
2. Muharsyam Dwi A., M.Pd., dosen pembimbing II, yang telah banyak membantu, membimbing dengan cermat, mengarahkan, dan memberi nasihat kepada penulis.
3. Prof. Dr. Muhammad Fuad, M.Hum., dosen pembahas yang selalu membantu penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.
4. Dr. Sumarti, M.Hum., selaku Ketua Jurusan Bahasa dan Seni Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan Universitas Lampung.
5. Bapak dan Ibu dosen Program Studi Bahasa dan Sastra Indonesia yang telah membekali penulis berbagai ilmu yang bermanfaat.
6. Prof. Dr. Sunyono, M.Si., selaku Dekan FKIP Universitas Lampung, beserta stafnya.

7. Orang tua tercinta, Bapak Firmansyah dan Ibu Endang Rusmiyati, terima kasih atas doa, dukungan, dan kesabaran yang diberikan kepada penulis.
8. Adik tersayang, Feri As Alukal Lutfa yang selalu mengurangi rasa penat penulis melalui tingkah cerianya.
9. Seluruh keluarga besar yang menanti keberhasilan penulis.
10. Kepada seorang yang tak kalah penting kehadirannya, Agung Tri Wahyudi. Terima kasih telah menjadi bagian dari perjalanan hidup saya. Berkontribusi banyak dalam penulisan karya tulis ini, baik tenaga, maupun waktu. Menjadi tempat berkeluh kesah dan selalu ada selama penyusunan skripsi ini.
11. Sahabatku, Ika Rahmawati, Meisya Winoni, Wahyu Sri Utami, Agusriyanti, Dede Kurniawati, yang selalu bersedia mendengarkan curhat kesedihanku, sahabat yang selalu berjuang bersamaku, terima kasih untukmu yang tak hentinya saling memberi semangat saat kita sama-sama lelah menghadapi suatu masalah, semoga kita selalu seperti ini dan menjadi sahabat dan keluarga meskipun tak selalu bersama.
12. Rekan-rekan seperjuangan angkatan 2018 yang penulis sayangi serta kakak dan adik tingkat Program Studi Pendidikan Bahasa dan Sastra Indonesia Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan Universitas Lampung.
13. Almamater tercinta.
14. Semua pihak yang membantu terselesainya skripsi ini.
Semoga Allah SWT, memberi sebaik-baiknya balasan kepada bapak, ibu, dan rekan-rekan semua. Hanya ucapan terima kasih dan doa yang bisa penulis berikan.

Bandar Lampung, 17 Maret 2025
Penulis,

Viera Aulia

DAFTAR ISI

	Halaman
DAFTAR TABEL.....	vi
DAFTAR LAMPIRAN	vii
I. PENDAHULUAN	1
1.1 Latarbelakang.....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	5
1.3 Tujuan Penelitian	5
1.4 Manfaat Penelitian	5
1.5 Ruang Lingkup.....	6
II. TINJAUAN PUSTAKA.....	7
2.1 Kecantikan	7
2.1.1 Indikator Kecantikan.....	8
2.2 Iklan	9
2.2.1 Pengertian Iklan	9
2.2.2 Jenis-Jenis Iklan.....	10
2.2.3 Fungsi Iklan	11
2.2.4 Karakteristik Iklan	12
2.3 Kajian Semiotika.....	12
2.4 Semiotika Model <i>Roland Barthes</i>	14
2.5 Implikasi Semiotika terhadap Pembelajaran Bahasa Indonesia di SMP	18
2.6 Penelitian Relevan	19
III. METODE PENELITIAN.....	21
3.1 Desain Penelitian	21
3.2 Data dan Sumber Data	21
3.3 Teknik Pengumpulan Data.....	22
3.4 Teknik Analisis Data.....	22
3.4.1 Reduksi Data.....	22
3.4.2 Deskripsi Data.....	23
3.4.3 Menarik Kesimpulan.....	23
IV. HASIL DAN PEMBAHASAN	25
4.1 Makna Semiotik Iklan Wardah <i>UV Shield Acne Calming Sunscreen</i> ...	25
4.2 Pembahasan.....	37
4.3 Implikasi Semiotik Iklan Wardah <i>UV Shield Acne Calming Sunscreen</i> terhadap Pembelajaran Bahasa Indonesia di SMP	40

V. SIMPULAN DAN SARAN.....	44
5.1 Simpulan	44
5.2 Saran	44
 DAFTAR PUSTAKA	 46
DAFTAR LAMPIRAN	50

DAFTAR TABEL

Tabel	Halaman
2.1 Peta Semiotika Rolan Barthes	14
4.1 Analisis <i>scane</i> 1	24
4.2 Analisis <i>scane</i> 2	25
4.3 Analisis <i>scane</i> 3	27
4.4 Analisis <i>scane</i> 4	28
4.5 Analisis <i>scane</i> 5	29
4.6 Analisis <i>scane</i> 6	30
4.7 Analisis <i>scane</i> 7	31
4.8 Analisis <i>scane</i> 8	33
4.9 Analisis <i>scane</i> 9	34
4.10 Analisis <i>scane</i> 10	35

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran	Halaman
1. Instrumen Penelitian.....	49
2. Cuplikan Iklan.....	50

I. PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan pesat teknologi informasi dan ilmu pengetahuan sangat mempengaruhi kehidupan manusia. Teknologi informasi memungkinkan komunikasi dan pertukaran informasi dengan mudah, meskipun terhalang oleh jarak dan waktu. Salah satu teknologi informasi yang kini populer di semua kalangan adalah youtube (Ahmad, 2012). Teknologi komunikasi banyak memanfaatkan perangkat-perangkat baik lunak maupun keras untuk memudahkan manusia dalam berkomunikasi dan bertukar informasi. Pada saat ini youtube menjadi salah satu media yang digunakan untuk memperoleh informasi dari berbagai sumber.

Abad-21 menjadi masa dimana perkembangan teknologi meningkat pesat, dan penggunaan internet juga turut berkembang hingga mencapai puncak kejayaannya. *New Media* menjadi salah satu istilah baru yang digunakan untuk menggambarkan kemunculan era baru dalam berkomunikasi. Danaheer & Davis (2003) mendefinisikan bahwa *new media* adalah media yang tercipta dari adanya interaksi antara manusia dengan perangkat internet seperti *gadget* dan komputer. *New Media* juga diartikan sebagai media yang menjadi sarana atau fasilitas interaksi antara penerima dan pengirim. Youtube menjadi salah satu contoh bentuk *new media* yang menguntungkan pasar bisnis di Indonesia, sebagai dampak dari kemajuan teknologi yang semakin hari semakin berkembang pesat.

Youtube menghadirkan berbagai situs dan program serta konten video guna memberikan hiburan serta pengetahuan untuk penonton yang menyaksikannya. Youtube dapat diakses oleh semua kalangan baik secara berbayar maupun yang tidak berbayar (gratis). Dalam jurnal Aritas PS yang berjudul Pemanfaatan Youtube di Kalangan Mahasiswa, menyatakan bahwa

dari 264 mahasiswa yang menjadi responden, 67,2% menyatakan bahwa mahasiswa lebih sering mengakses youtube untuk kebutuhan di bidang ilmu pengetahuan baik itu sebagai penambah pengetahuan atau hanya penambah referensi dalam berbagai tugas yang dibebankan. Hasil penelitian dari CNN Indonesia menyatakan bahwa 72% dari pengguna aplikasi *online* di seluruh dunia gemar berkunjung ke layanan video seperti youtube.

Iklan youtube bukan satu-satunya media publikasi iklan dengan jangkauan luas di dunia yang memiliki kemampuan untuk mendistribusikan iklan berupa teks, gambar, video dan animasi. Beberapa pesaing media untuk memasang iklan secara online berkembang sangat luas seperti televisi, facebook, instagram dan media sosial lainnya. Sebagai salah satu media elektronik, youtube tetap menjadi prioritas bagi produsen dalam membangun keakraban karena sifatnya yang menyenangkan bagi keluarga. Produsen mencatat ini ketika mereka memberi tahu publik tentang produk dan layanan mereka. Kemasan iklan yang menarik menjadikan iklan tidak hanya sebagai media informasi yang bisa diterima dan mengubah persepsi seseorang (Puteri, 2017).

Semiotik atau ilmu tentang tanda, bertujuan untuk menemukan makna yang terkandung dalam sebuah tanda atau untuk menginterpretasikan maknanya sehingga diketahui bagaimana komunikator mengkonstruksi sebuah pesan di mana simbol itu muncul sehingga semiotika selalu menjadikan budaya sebagai dasar pemikiran bagi pembentukan makna sebuah tanda “Semiotika mengkaji sistem, aturan, konvensi yang memberi makna pada tanda-tanda tersebut” (Wicaksono & Diyah Fitriyani, 2022). Semiotika atau dalam istilah Barthes adalah semiologi dan pada dasarnya mempelajari bagaimana kemanusiaan (*humanity*) menggunakan sesuatu (*things*).

Dalam konteks iklan kosmetik di youtube, makna kecantikan sering kali dipahami melalui pendekatan semiotik, yang mempelajari tanda dan simbol dalam komunikasi. Di iklan kosmetik, kecantikan tidak hanya merujuk pada atribut fisik seperti warna kulit, bentuk wajah, atau gaya rambut, tetapi juga

melibatkan simbol-simbol sosial dan budaya yang membentuk persepsi kecantikan. Misalnya, gambar seorang wanita dengan kulit cerah dan tubuh langsing sering kali digunakan untuk menyampaikan pesan bahwa produk kosmetik tertentu dapat membantu mencapai standar kecantikan yang diidamkan, yang merupakan tanda status sosial dan kesuksesan dalam masyarakat (Mulyadi dkk., 2022)

Elemen visual dalam iklan kosmetik—seperti penggunaan warna, pencahayaan, dan sudut kamera—berperan penting dalam menyampaikan makna kecantikan. Warna-warna cerah dan pencahayaan lembut sering digunakan untuk menciptakan kesan segar dan awet muda, sementara sudut kamera yang mengutamakan close-up wajah menekankan detail-detail halus yang berhubungan dengan kulit yang sempurna. Semua elemen ini bekerja sama untuk membangun citra kecantikan yang ideal dan mempengaruhi bagaimana audiens memandang produk tersebut sebagai kunci untuk mencapai atau meningkatkan keindahan mereka sendiri (Djamereng, 2018).

Iklan kosmetik di youtube seringkali mengaitkan kecantikan dengan konsep kepercayaan diri dan keberhasilan pribadi. Produk-produk kosmetik diposisikan tidak hanya sebagai alat untuk memperbaiki penampilan fisik, tetapi juga sebagai simbol yang menandakan pencapaian status sosial dan keyakinan diri. Dalam hal ini, iklan mengomunikasikan bahwa penggunaan produk kosmetik dapat membawa perubahan positif dalam hidup seseorang, memperkuat pesan bahwa kecantikan adalah atribut yang memberikan kekuatan dan pengaruh dalam berbagai aspek kehidupan. Pendekatan semiotik ini menunjukkan bagaimana iklan kosmetik tidak hanya menjual produk, tetapi juga mempromosikan nilai-nilai sosial dan aspirasi pribadi (Djamereng, 2018).

Makna dalam kehidupan sosial, kebudayaan dan politik. Iklan sebagai representasi citraan, mengkonstruksi masyarakat menjadi kelompok-kelompok gaya hidup, yang pola kehidupan mereka diatur berdasarkan tema, citra dan makna simbolik tertentu. Iklan kosmetik biasanya

menampilkan standar kecantikan tertentu, seperti kulit cerah, tubuh langsing dan wajah simetris, hal ini berpotensi memengaruhi persepsi individu tentang kecantikan yang ideal. Menurut laporan *Dove Global Beauty and Confidence Report* (2016), 70% wanita merasa mendapatkan tekanan dari iklan untuk mencapai standar kecantikan tertentu. Iklan kosmetik sering kali mempresentasikan perempuan sebagai objek yang harus memenuhi standar kecantikan tertentu agar diterima secara sosial, dengan demikian biasanya iklan digunakan oleh industri untuk menciptakan kebutuhan yang sering kali tidak nyata, dengan membangun mitos kecantikan.

Dengan demikian, pendekatan semiotika dalam penelitian ini memungkinkan peneliti membedah aspek denotasi, konotasi dan mitos sehingga dapat memberikan wawasan mendalam tentang bagaimana makna kecantikan dikonstruksi dan diterima *audiens*. Selain itu, penelitian dengan pendekatan semiotika penting dilakukan untuk mengungkap bagaimana konstruksi tanda dalam iklan kosmetik berperan dalam menyebarkan atau menegaskan dominasi budaya tertentu atas budaya lokal. Pada kurikulum merdeka ditingkat SMP, materi iklan dalam pelajaran bahasa Indonesia memiliki tujuan untuk mengembangkan keterampilan literasi siswa dalam memahami, menganalisis dan menghasilkan teks iklan.

Capaian Pembelajaran terkait materi iklan pada fase D yaitu siswa kelas VIII, yaitu peserta didik mampu menganalisis dan memaknai informasi berupa gagasan, pikiran, perasaan, pandangan, arahan atau pesan yang tepat dari berbagai jenis teks (nonfiksi dan fiksi) audiovisual dan aural dalam bentuk monolog, dialog dan gelar wicara. Sejalan dengan penelitian ini, maka dapat disimpulkan dengan adanya pendekatan semiotika dapat memudahkan siswa dalam memahami makna sebuah informasi yang terkandung dalam sebuah iklan. Dengan demikian, berdasarkan latar belakang di atas, peneliti tertarik untuk meneliti hal-hal yang berkaitan dengan semiotika Roland Barthes yang membahas tentang pesan dan makna kecantikan pada iklan yang ditampilkan. Hasil penelitian juga dapat digunakan untuk pembelajaran

dalam menganalisis isi dan makna yang terkandung di dalam iklan yang ditonton. Untuk itu, peneliti akan meneliti dengan judul *“Makna Kecantikan dalam Iklan Kosmetik di Youtube Menggunakan Pendekatan Semiotik dan Implikasinya terhadap Pembelajaran Bahasa Indonesia di SMP”*.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagaimanakah makna kecantikan dalam iklan kosmetik di youtube menggunakan pendekatan semiotik?
2. Bagaimanakah implikasinya terhadap pembelajaran Bahasa Indonesia?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka tujuan penelitian dalam penelitian ini adalah sebagai berikut.

1. Mendeskripsikan makna kecantikan dalam iklan kosmetik di youtube menggunakan pendekatan semiotik.
2. Mengimplikasinya terhadap pembelajaran Bahasa Indonesia.

1.4 Manfaat Penelitian

Dalam penelitian ini diharapkan dapat memberi manfaat, baik manfaat secara teoretis maupun manfaat secara praktis.

1. Manfaat Teoretis

Secara teoretis, penelitian ini diharapkan dapat menambah referensi penelitian di bidang kesusastraan, serta bermanfaat terhadap perkembangan kajian semiotika.

2. Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi salah satu bahan referensi yang sangat bermanfaat untuk berbagai kepentingan.

- a. Manfaat praktis bagi guru khususnya guru bidang studi Bahasa Indonesia yang dapat memberikan informasi tentang pembelajaran sastra dan dapat dijadikan salah satu alternatif tambahan dalam pengajaran sastra disekolah.
- b. Kemudian, manfaat bagi peneliti adalah dapat memberikan pengetahuan yang mendalam tentang pengembangan ilmu dalam bidang sastra terutama dalam memahami makna kecantikan dengan menggunakan kajian semiotika.
- c. Manfaat bagi pembaca adalah dapat dijadikannya sumber referensi dalam penulisan karya ilmiah.

1.5 Ruang Lingkup Penelitian

Penelitian ini membahas makna kecantikan dalam iklan kosmetik di youtube menggunakan pendekatan semiotik dan mengimplikasinya terhadap pembelajaran Bahasa Indonesia. Fokus penelitian terletak pada makna kecantikan yang dikaitkan dengan fisik, yaitu warna kulit, kebersihan wajah dan tampilan para model dalam berpakaian dan berhias.

II. TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Kecantikan

Kecantikan merupakan sesuatu yang telah lama menjadi sebuah mitos di kalangan perempuan, berbagai kisah tentang perempuan cantik dapat dijumpai dalam kisah-kisah yang ada di berbagai penjuru dunia. Mitos mengenai perempuan cantik digambarkan dalam berbagai macam kriteria, bentuk, maupun sosok. Sebenarnya tidak ada definisi secara pasti mengenai apa itu cantik, karena cantik merupakan sesuatu yang relatif. Kecantikan adalah sebuah kata yang sangat identik pada perempuan. Kata cantik berasal dari bahasa latin, *bellus*, yang pada saat itu diperuntukkan bagi para perempuan dan anak-anak.

Kecantikan bagi perempuan dikaitkan dengan kelembutan dan feminitas yang dimiliki perempuan. Perempuan cantik dalam buku *Barbie Culture* adalah perempuan yang sering diterima masyarakat, perempuan cantik pasti mempunyai kedudukan yang lebih tinggi daripada perempuan yang tidak memiliki wajah yang cantik (Wiharsari, 2019). Gary Martin (2007) dalam bukunya *Beauty Is In Eye Of The Beholder* mendefinisikan cantik adalah karakter dari seseorang, hewan, tempat, objek, atau gagasan yang mengesankan kesenangan, makna, dan kepuasan, sedangkan cantik menurut *Kamus Besar Bahasa Indonesia* adalah elok; molek (tentang wajah, muka perempuan), indah dalam bentuk dan buatannya. Cantik adalah apapun yang secara seksual menarik untuk pria: fitur tubuh molek, bibir yang terlihat ‘penuh’, dagu yang lancip, dan mata yang besar.

Mitos tentang kecantikan menyatakan hal: Kualitas yang disebut dengan “cantik benar-benar ada secara objektif dan universal. Kecantikan adalah sistem pertukaran seperti halnya standar emas. Seperti semua yang ada dalam lingkaran ekonomi, kecantikan juga ditentukan oleh sistem politik. Pada abad

modern, di negara-negara barat, kecantikan menjadi agama terakhir dan terbaik. Kecantikan sesungguhnya bukan hal yang universal ataupun tidak bisa diubah, meskipun orang barat percaya bahwa segenap kecantikan perempuan yang ideal berawal dari sosok yang Platonis (Afifah dkk., 2023). Di Indonesia sendiri standar kecantikan mengalami beberapa perubahan mengikuti standar kecantikan yang dibuat oleh negara yang pernah menjajah, seperti Belanda yang menanamkan bahwa standar kecantikan mengikuti perempuan Kaukasia yang berkulit putih, bibir tebal, rambut berwarna blonder, tubuh tinggi dan langsing serta bermata almond. Kemudian pada masa penjajahan Jepang, pemerintah Jepang mempromosikan perempuan Jepang sebagai standar kecantikan di Indonesia. Pada masa orde baru, standar kecantikan kembali bergeser ke perempuan Eropa.

Menariknya pada era reformasi muncul gagasan “putih kosmopolitan” atau “*cosmopolitan whiteness*”, di mana standar kecantikan kulit putih tidak lagi terikat dengan bangsa tertentu. Artinya, perempuan dari negara mana saja boleh dan bisa mengiklankan produk kecantikan internasional asalkan berkulit putih. Dengan demikian, hal ini menciptakan pandangan global bahwa perempuan yang cantik adalah mereka yang memiliki kulit putih. Beberapa survei menyebutkan bahwa banyak perempuan Indonesia beranggapan kulit putih lebih penting dibandingkan kulit sehat. Diantaranya, survei yang dilakukan pada tahun 2023, *ZAP Beauty Index* terhadap 9.000 responden perempuan dengan rentang usia 15-65 tahun menunjukkan sebanyak 51,9% responden memilih kondisi fisik di mana memiliki kulit cerah merupakan hal utama dalam kecantikan. Kulit cerah terus menjadi indikator yang paling populer dalam standarisasi kecantikan perempuan di Indonesia.

2.1.1 Indikator Kecantikan

Indikator kecantikan bisa berbeda-beda berdasarkan bangsa, budaya, zaman dan konteks sosial. Namun, secara umum terdapat tiga indikator kecantikan yang sering digunakan dalam berbagai industri seperti (fashion, kecantikan dan media) (Vidyarini, 2007) adalah sebagai berikut;

1. Daya tarik fisik (kemudahan penampilan, kesimetrisan, bentuk wajah, baun badan, gerak tubuh, warna kulit, tekstur rambut, fitur wajah yang jelas).
2. Kecantikan batin (kepribadian, keanggunan, kesopaan, kharisma, integritas dan kecerdasan).
3. Standar sosial (standar kecantikan yang menyiratkan makna bagaimana seharusnya seorang perempuan berpenampilan untuk bisa dikatakan cantik)

2.2 Iklan

Di bawah ini dipaparkan hal-hal yang berkaitan dengan iklan secara sistematis sebagai berikut.

2.2.1 Pengertian Iklan

Istilah *advertising* (periklanan) berasal dari kata Latin abad pertengahan *advertere*, “mengarahkan perhatian kepada”. Istilah ini menggambarkan tipe atau bentuk pengumuman publik apa pun yang dimaksudkan untuk mempromosikan penjualan komoditas atau jasa, untuk menyebarkan sebuah pesan sosial atau politik, sedangkan definisi iklan secara sederhana yakni pesan yang menawarkan suatu produk untuk ditujukan kepada masyarakat lewat suatu media. Dengan demikian periklanan dapat diartikan sebagai taktik untuk memikat *audience* melalui berbagai strategi, serta mengevaluasinya, sehingga dapat menganalisis efektifitas komunikasi antara *source* dan *decoder* (Ambarita dkk., 2018)

Iklan (*advertisement*) adalah produk yang dihasilkan dari kegiatan beriklan (periklanan atau *advertising*). Jadi, iklan adalah produknya (barangnya, pesannya, bendanya). Sementara itu, iklan adalah segala bentuk pesan tentang suatu produk yang disampaikan melalui suatu media, dibiayai oleh pemrakarsa yang dikenal, serta ditujukan kepada sebagian atau seluruh masyarakat. Periklanan merupakan bentuk komunikasi massa, komunikasi yang dilakukan oleh pengiklan (*advertiser*) untuk mengkomunikasikan sesuatu kepada konsumen (*decoder*) melalui *channel* (*media*). Iklan memiliki keunikan yang tidak dapat dilihat pada bentuk komunikasi lainnya, di mana periklanan memperhatikan tanggapan para khalayaknya. Berbagai respons,

seperti pemahaman (*understanding*), perubahan sikap (*change of attitude*), perasaan (*feelings*), ketertarikan (*interest*) terhadap pesan iklan dan produk atau jasa yang diiklankan adalah beberapa respons yang paling diperhatikan oleh pembuat iklan (Dewi, 2021).

2.2.2 Jenis-jenis Iklan

Iklan dapat dibedakan berdasarkan beberapa hal, dalam pembelajaran ini disajikan jenis iklan berdasarkan media yang digunakan dan tujuan iklan. Berdasarkan jenis media yang digunakan, iklan dapat digolongkan sebagai berikut (Putra, 2023):

1. Iklan Cetak

Iklan cetak adalah jenis iklan yang dipublikasikan menggunakan media cetak seperti koran, majalah, tabloid, dan lain-lain. Berdasarkan ruang yang digunakan dalam media surat kabar, majalah, tabloid, iklan dikenal dalam 4 bentuk yaitu:

- a. Iklan baris adalah iklan yang hanya dibuat dalam beberapa baris, umumnya terdiri atas 3-4 baris dengan luas tidak lebih dari satu kolom. Hal yang diiklankan dalam iklan baris biasanya iklan lowongan pekerjaan, barang, jasa, dan lain-lain.
- b. Iklan kolom adalah iklan yang dibuat dalam bentuk kolom. Terkadang iklan ini juga dilengkapi dengan gambar, simbol, atau lambang yang mendukung isi iklan. Hal yang diiklankan berupa iklan barang dan jasa, lowongan pekerjaan dan lain-lain.
- c. Iklan *advertorial* adalah jenis iklan yang dikemas seperti berita.
- d. Iklan *display*, dilihat dari bentuk, iklan *display* lebih besar dari pada iklan kolom. Dalam iklan ini, ditampilkan gambar dan tulisan yang lebih besar.

2. Iklan elektronik

Iklan elektronik adalah iklan yang dipublikasikan dalam media elektronik. Iklan elektronik dapat digolongkan menjadi:

- a. Iklan Radio adalah iklan yang dipublikasikan melalui radio berupa kombinasi dari bunyi kata-kata (*voice*) dan efek suara (*sound effect*), iklan ini hanya didengar.

- b. Iklan youtube adalah iklan yang dipublikasikan melalui youtube.
- c. Iklan internet adalah iklan yang dipublikasikan melalui internet.
- d. Iklan perusahaan adalah iklan yang bertujuan untuk membangun citra perusahaan.
- e. Iklan layanan masyarakat adalah iklan yang bertujuan untuk memberikan pelayanan kepada masyarakat dengan mengajak atau menghibau untuk tidak atau melakukan sesuatu.

2.2.3 Fungsi Iklan

Berikut beberapa hal yang berkaitan tentang fungsi iklan (Kurniawati dkk., 2022):

1. *Inform*: Komunikasi periklanan memberikan kesadaran kepada konsumen mengenai produk dan membantu menjelaskan di mana produk dapat diperoleh dan berapa harganya.
2. *Entertain*: Melalui hiburan yang berkualitas dalam komunikasi periklanan, maka diharapkan dapat membangkitkan perhatian konsumen untuk memahami pesan-pesan iklan.
3. *Persuade*: Komunikasi periklanan bertujuan untuk membujuk konsumen agar membeli produk yang ditawarkan atau paling tidak mengenal merek tersebut.
4. *Reminds*: Komunikasi periklanan berusaha membantu mengingatkan konsumen terhadap merek atau manfaat produk.
5. *Reassure*: Dengan membeli atau menggunakan suatu produk, diharapkan dapat memberikan kepuasan kepada konsumen.
6. *Assistance of other company effort*: Komunikasi periklanan menunjukkan langkah-langkah mudah yang dapat diambil perusahaan dalam proses mengiklankan, mendorong tercapainya peningkatan dalam mengenal produk serta nilai produk.
7. *Assist other marketing activities and adds value to the product*: Komunikasi periklanan memberikan nilai tambah atas produk sehingga di samping berfungsi memberikan informasi, periklanan juga dianggap mampu mempengaruhi persepsi konsumen akan produk.

2.2.4 Karakteristik Iklan

Adapun karakteristik iklan antara lain (Kurniawati dkk., 2022):

1. Bentuk komunikasi yang membayar (*paid form communication*).
2. Komunikasi non-personal.
3. Menggunakan media massa atau nirmassa yang massif.
4. Sponsor yang jelas (*identified sponsor*).
5. Persuasif (*persuassion*).
6. Ditujukan kepada khalayak luas (*to large audience*).

2.3 Kajian Semiotika

Semiotika merupakan ilmu yang mempelajari tentang tanda. Konsep tanda ini melihat bahwa makna muncul ketika ada hubungan yang bersifat asosiasi antara yang ditandai (*signified*) dan yang menandai (*signifier*). Tanda adalah kesatuan dari suatu bentuk penanda (*signifier*) dengan sebuah ide atau petanda (*signified*). Dengan kata lain, penanda adalah “bunyi yang bermakna” atau “coretan yang bermakna”. Semiotika adalah ilmu yang mempelajari tentang tanda (*sign*), fungsi tanda, penggunaan tanda dan segala sesuatu yang bertalian dengan tanda. Dengan kata lain, pengertian semiotik (tanda, pemaknaan, *denotatum* dan *interpretan*) dapat diterapkan pada semua bidang kehidupan asalkan ada persyaratan yang dipenuhi, yaitu ada arti yang diberikan, ada pemaknaan dan ada interpretasi (Umayu, 2019).

Semiotik sebagai suatu model dari ilmu pengetahuan sosial memahami dunia sebagai sistem hubungan yang memiliki unit dasar yang disebut dengan ‘tanda’. Dengan demikian semiotik mempelajari hakikat tentang keberadaan suatu tanda. Umberto Eco menyebut tanda tersebut sebagai “kebohongan”, dalam tanda ada sesuatu yang tersembunyi dibalikinya dan bukan merupakan tanda itu sendiri. Secara etimologis, istilah *semiotik* berasal dari kata Yunani *semeion* yang berarti “tanda”. Tanda itu sendiri didefinisikan sebagai sesuatu yang atas dasar konvensi sosial yang terbangun sebelumnya, dapat dianggap mewakili sesuatu yang lain. Istilah *semeion* tampaknya diturunkan dari kedokteran hipokratik atau asklepiadik dengan perhatiannya pada simtomatologi dan diagnostik inferensial. “Tanda” pada

masa itu masih bermakna sesuatu hal yang menunjuk pada adanya hal lain (Hoed, 2008). Secara terminologis, semiotik dapat didefinisikan sebagai ilmu yang mempelajari sederetan luas objek-objek, peristiwa-peristiwa, seluruh kebudayaan sebagai tanda. Van Zoest (1996) mengartikan *semiotic* sebagai “ilmu tanda (sign) dan segala yang berhubungan dengannya: cara berfungsinya, hubungannya dengan kata lain, pengirimannya dan penerimaannya oleh mereka yang mempergunakannya”. Sementara itu, istilah *semiotika* atau *semiotik*, yang dimunculkan pada akhir abad ke-19 oleh filsuf aliran pragmatik Amerika, Charles Sanders Peirce, merujuk kepada “doktrin formal tentang tanda-tanda”. Yang menjadi dasar semiotika adalah konsep tentang tanda: tak hanya bahasa dan sistem komunikasi yang tersusun oleh tanda-tanda, melainkan dunia itu sendiri pun- sejauh terkait dengan pikiran manusia-seluruhnya terdiri atas tanda-tanda karena, jika tidak begitu, manusia tidak akan bisa menjalin hubungannya dengan realitas.

Bahasa sendiri merupakan sistem tanda yang paling fundamental bagi manusia, sedangkan tanda – tanda nonverbal seperti gerak- gerik, bentuk-bentuk pakaian, serta beraneka praktik social konvensional lainnya, dapat dipandang sebagai sejenis bahasa yang tersusun dari tanda- tanda bermakna yang dikomunikasikan berdasarkan relasi-relasi. Tanda – tanda (*signs*) adalah basis dari seluruh komunikasi. Manusia dengan perantaraan tanda-tanda, dapat melakukan komunikasi dengan sesamanya. Hingga saat ini, sekurang-kurangnya terdapat sembilan macam semiotik yang kita kenal sekarang. Jenis-jenis semiotik ini antara lain (Nurnanengsi, 2016):

- a. Semiotik analitik merupakan semiotik yang menganalisis sistem tanda. Pierce mengatakan bahwa semiotik berobjek tanda dan menganalisisnya menjadi ide, objek, dan makna. Ide dapat dikatakan sebagai lambang, sedangkan makna adalah beban yang terdapat dalam lambang yang mengacu pada objek tertentu.
- b. Semiotik deskriptif adalah semiotik yang memperhatikan sistem tanda yang dapat kita alami sekarang meskipun ada tanda yang sejak dahulu tetap seperti yang disaksikan sekarang.

- c. Semiotik faunal zoo merupakan semiotik yang khusus memperhatikan sistem tanda yang dihasilkan hewan.
- d. Semiotik kultural merupakan semiotik yang khusus menelaah sistem tanda yang ada dalam kebudayaan masyarakat. Semiotik naratif semiotik yang membahas sistem tanda dalam narasi yang berwujud mitos dan cerita lisan (folklore).
- e. Semiotik natural merupakan semiotik yang khusus menelaah sistem tanda yang dihasilkan oleh alam.
- f. Semiotik normatif merupakan semiotik yang khusus membahas sistem tanda yang dibuat oleh manusia yang berwujud norma-norma.
- g. Semiotik sosial merupakan semiotik yang khusus menelaah sistem tanda yang dihasilkan oleh manusia yang berwujud lambang, baik lambang kata maupun lambang rangkaian kata berupa kalimat.
- h. Semiotik struktural merupakan semiotik yang khusus menelaah sistem tanda yang dimanifestasikan melalui struktur bahasa.

2.4 Semiotika Model Roland Barthes

Roland Barthes dikenal sebagai salah seorang pemikir strukturalis yang getol mempraktikkan model linguistik dan semiologi Saussurean. juga intelektual dan kritikus sastra Prancis yang ternama; eksponen penerapan strukturalisme dan semiotika pada studi sastra. Barthes berpendapat bahasa adalah sebuah sistem tanda yang mencerminkan asumsi-asumsi dari suatu masyarakat tertentu dalam waktu tertentu. Barthes lahir pada tahun 1915 dari keluarga kelas menengah Protestan di Cherbourg dan dibesarkan di Bayonne, kota kecil dekat pantai Atlantik di sebelah barat daya Prancis (Wicaksono & Diyah Fitriyani, 2022).

Salah satu area penting yang dirambah Barthes dalam studinya tentang tanda adalah peran pembaca (*the reader*). Konotasi, walaupun merupakan sifat asli tanda, membutuhkan keaktifan pembaca agar dapat berfungsi. Barthes secara panjang lebar mengulas apa yang sering disebut sebagai sistem pemaknaan tataran kedua, yang dibangun diatas sistem lain yang telah ada sebelumnya. Sastra merupakan contoh paling jelas sistem pemaknaan tataran

kedua yang dibangun diatas bahasa sebagai sistem yang pertama. Sistem kedua ini oleh Barthes disebut dengan *konotatif*, yang di dalam *Mythologies*-nya secara tegas ia bedakan dari *denotatif* atau sistem pemaknaan tataran pertama. Melanjutkan studi Hjelmslev, Barthes menciptakan peta tentang bagaimana tanda bekerja (Wicaksono & Diyah Fitriyani, 2022).

Tabel 2.1 Peta Semiotika Roland Barthes

1. Signifier (penanda)	2. Signified (petanda)
3. Denotative sign (penanda konotatif)	
4. Connotative signifier (penanda konotatif)	5. Connotative signified (petanda konotatif)
6. Connotative sign (tanda konotatif)	

Sumber : (Wicaksono & Diyah Fitriyani, 2022).

Dari peta Barthes diatas terlihat bahwa tanda denotatif (3) terdiri atas penanda (1) dan petanda (2). Akan tetapi, pada saat bersamaan, tanda denotatif adalah juga penanda konotatif (4). Dengan kata lain, hal tersebut merupakan unsur material; hanya jika Anda mengenal tanda “singa”, barulah konotasi seperti harga diri, kegarangan, dan keberanian menjadi mungkin. Jadi, dalam konsep Barthes, tanda konotatif tidak sekedar memiliki makna tambahan namun juga mengandung kedua bagian tanda denotatif yang melandasi keberadaannya. Sesungguhnya, inilah sumbangan Barthes yang sangat berarti bagi penyempurnaan semiologi Saussure, yang berhenti pada penandaan dalam tataran denotative.

Pada dasarnya, ada perbedaan antara denotasi dan konotasi dalam pengertian secara umum serta denotasi dan konotasi yang dipahami oleh Barthes. Di dalam semiologi Barthes dan para pengikutnya denotasi merupakan sistem signifikasi tingkat pertama, sementara konotasi merupakan tingkat kedua, dalam hal ini denotasi justru lebih diasosiasikan dengan ketertutupan makna. Sebagai reaksi untuk melawan keharfiah denotasi

yang bersifat opresif ini (Wicaksono & Diyah Fitriyani, 2022). Petanda bukanlah benda tetapi representasi mental dari benda. Saussure sendiri telah menyebutkan hakikat mental petanda itu dengan istilah konsep. Petanda dari kata sapi misalnya, bukanlah binatang sapi, tetapi imaji mental tentang sapi itu. Bila hendak memahami petanda, tidak bisa harus kembali pada sistem biner Saussure, yaitu pasangan petanda dan penanda. Untuk mengerti yang satu harus mengerti yang lainnya. Pencampuran penanda dan petanda dalam satu bahasa ini oleh Barthes diistilahkan dengan mitologi.

Meskipun semiologi Barthes menjadikan linguistik Saussure sebagai modelnya, tetapi Barthes telah perlu mengingatkan bahwa semiologi tidak bisa sama dan sebangun dengan linguistik. Klasifikasi penanda linguistik misalnya, tidak bisa dikerjakan begitu saja pada petanda semiologis. Petanda dari garmen busana misalnya, bahkan meski diperantarai melalui tuturan (majalah), tidaklah tentu didistribusikan seperti petanda dari bahasa selama keduanya tak memiliki panjang yang sama (disebuah kata, disana sebuah kalimat). Petanda itu tidak memiliki material lain kecuali penanda tipikalnya. Dalam kasus sistem isologi seperti ini, orang kemudian tidak bias menerimanya kecuali dengan memaksakan padanya sebuah meta Bahasa (Wicaksono & Diyah Fitriyani, 2022).

Hal lain dari perbedaan petanda semiologi dan petanda adalah perluasan dari petanda semiologis. Keseluruhan petanda semiologis dari sebuah system mengkonstitusi sebuah fungsi besar. Fungsi semiologis ini tidak hanya mengkomunikasikan, tetapi juga bertumpang tindih sebagian dengan lainnya. Bentuk petanda dalam sistem garmen misalnya, sebagaiannya sama dengan petanda dalam sistem makanan, karena keduanya terartikulasikan dalam oposisi berskala besar dari kerja dan perayaan, dari aktivitas dan kenikmatan. Orang dengan demikian menurut Barthes, harus meninjau sebuah deskripsi ideologi total dan umum pada semua system (Wicaksono & Diyah Fitriyani, 2022).

a. Denotasi dan Konotasi

Dalam pengertian umum. Denotasi biasanya dimengerti sebagai makna harfiah, makna yang sesungguhnya, bahkan kadang kala juga dirancukan dengan referensi atau acuan. Proses signifikasi yang secara tradisional disebut sebagai denotasi ini biasanya mengacu kepada penggunaan bahasa dengan arti yang sesuai dengan apa yang terucap. Akan tetapi, dalam semiologi Roland Barthes dan para pengikutnya ini, denotasi merupakan sistem signifikasi tingkat pertama, sementara konotasi merupakan tingkat kedua. Dalam hal ini denotasi justru lebih diasosiasikan dengan ketertutupan makna dan dengan demikian, sensor atau resepsi politis (Hoed, 2008).

Sebagai reaksi yang paling ekstrem melawan keharfiahan denotasi yang bersifat opresif ini, Barthes mencoba menyingkirkan dan menolaknya. Baginya yang ada hanyalah konotasi semata. Dalam kerangka Barthes, konotasi identik dengan operasi ideologi, yang disebutnya sebagai mitos dan berfungsi untuk mengungkapkan dan memberikan pembenaran bagi nilai-nilai dominan yang berlaku dalam suatu periode tertentu. Dalam semiologi, makna denotasi dan konotasi memegang peranan penting jika dibandingkan peranannya dalam ilmu linguistik.

Makna denotasi bersifat langsung, yaitu makna khusus yang terdapat dalam suatu tanda, dan pada intinya dapat disebut juga sebagai gambaran sebuah petanda. Dalam pengertian umum, makna denotasi adalah makna yang sebenarnya. Denotasi ini biasanya mengacu pada penggunaan bahasa dengan arti yang sesuai dengan makna apa yang terucap sedangkan makna konotatif, akan sedikit berbeda dan akan dihubungkan dengan kebudayaan yang tersirat dalam pembungkusannya, tentang makna yang terkandung di dalamnya. Konotasi digunakan Barthes untuk menjelaskan salah satu dari tiga cara kerja tanda dalam tataran pertanda kedua. Konotasi memberikan gambaran interaksi yang berlangsung apabila tanda bertemu dengan emosi pengguna dan nilai-nilai kulturalnya bagi Barthes, faktor penting pada konotasi adalah penanda dalam tataran pertama (Hoed, 2008).

2.5 Implikasi Semiotika terhadap Pembelajaran Bahasa Indonesia di SMP

Analisis semiotika, yang mempelajari tanda-tanda dan simbol dalam komunikasi, memiliki implikasi signifikan dalam pembelajaran bahasa Indonesia di tingkat SMP, khususnya pada fase D (siswa kelas VIII). Dalam konteks ini, analisis semiotika membantu siswa untuk lebih memahami makna yang terkandung dalam teks iklan, slogan, dan poster yang mereka baca atau dengar. Dengan mempelajari bagaimana simbol, warna, dan elemen visual bekerja dalam teks iklan, siswa dapat mengidentifikasi informasi penting dan pesan yang disampaikan secara lebih mendalam. Misalnya, siswa dapat diajarkan untuk mengenali bagaimana penggunaan warna cerah atau gambar tertentu dalam iklan bisa mempengaruhi persepsi mereka terhadap produk atau layanan yang diiklankan.

Pada kompetensi awal peserta didik diajarkan untuk dapat memahami sebuah iklan, slogan dan poster, serta dapat menyampaikan informasi dari sebuah iklan ke dalam kehidupan sehari-hari kepada masyarakat. Iklan merupakan jenis teks yang mengomunikasikan suatu pesan, gagasan, ataupun pikiran kepada orang lain dan cenderung bersifat persuasif. Iklan juga dapat diartikan sebagai pemberitahuan melalui media massa kepada khalayak mengenai suatu barang atau jasa. Pemahaman mengenai makna tanda konotasi dan denotasi melalui pendekatan semiotik memudahkan tercapainya tujuan pembelajaran siswa untuk memahami kalimat persuasif dan imperatif yang terdapat pada iklan.

Pada pembelajaran materi iklan siswa diminta untuk menyimpulkan isi iklan, slogan, atau poster, penggunaan analisis semiotika berperan dalam membantu siswa menarik kesimpulan tentang pesan utama yang disampaikan. Dengan memahami bagaimana tanda-tanda visual dan teks berfungsi dalam iklan, siswa dapat menyimpulkan isi pesan dengan lebih akurat. Misalnya, mereka dapat memeriksa bagaimana gambar-gambar yang menonjol atau kata-kata kunci dalam sebuah slogan mengarah pada pesan-pesan yang memotivasi dan membanggakan, serta bagaimana kombinasi elemen-elemen ini menciptakan pesan keseluruhan yang efektif. Secara keseluruhan, penerapan analisis

semiotika dalam pembelajaran bahasa Indonesia memungkinkan siswa untuk mengembangkan keterampilan kritis dalam menilai dan memahami teks iklan dan slogan. Dengan keterampilan ini, siswa tidak hanya dapat mengidentifikasi informasi yang terkandung dalam teks, tetapi juga dapat menyimpulkan dan menginterpretasikan makna yang lebih dalam, sehingga meningkatkan pemahaman mereka terhadap cara pesan-pesan tersebut dikomunikasikan dan diterima. Implikasi ini mendukung pencapaian kompetensi dasar yang berfokus pada pemahaman, analisis, dan interpretasi teks dalam konteks yang lebih luas.

2.6 Penelitian yang Relevan

Penelitian yang dilakukan oleh Djamareng dengan pokok bahasan tentang *“Analisis semiotika pada iklan youtube (iklan wardah dan iklan total almeera)”* menunjukkan bahwa bentuk stereotifikasi perempuan yang terdapat dalam iklan berupa adegan yang memposisikan perempuan sebagai kaum subordinat yang termarginalkan dengan penggambaran fisik dan perilaku yang menyimpang. Stereotifikasi perempuan dapat dilihat dari berbagai adegan yang menampilkan perempuan dengan sikap kasar terhadap ayahnya. Adapun pesan dakwah yang terdapat pada Iklan tersebut, yaitu anjuran untuk selalu menggunakan produk halal sesuai dengan anjuran Islam yang terdapat dalam Q.S. Al-Baqarah ayat 168. Stereotifikasi perempuan dalam iklan di youtube menjadi salah satu contoh bahwa penyajian iklan tidak dapat terlepas dari stereotip. Representasi wanita yang cenderung ditempatkan pada posisi subordinat sedangkan pria menjadi kaum superior banyak ditemukan pada media saat ini. Selain itu, penelitian ini juga menjelaskan bahwa ajaran Islam menguatkan budaya patriarki yang berlangsung cukup lama dalam budaya Indonesia (Djamareng, 2018).

Kemudian, penelitian yang dilakukan oleh Nurnanengsih dengan judul *“Representasi konsep cantik dalam iklan youtube (Analisis semiotika dalam iklan pelembab wajah Fair & Lovely versi Gita Virga)”* dari hasil analisa menunjukkan bahwa simbolisasi konsep cantik dalam iklan pelembab wajah “Fair & Lovely versi Gita Virga” meliputi pesan linguistik (voice over),

pesan ikonik tak terkodekan, dan pesan ikonik terkodekan, dimana makna kecantikan yang bersumber dari luar dan dalam dengan perpaduan antara kecantikan fisik dan personality, makna konsep cantik yang terkandung dalam iklan antara lain yaitu makna dari segi busana, makna dari segi gesture, makna dari segi make up, dan makna dari segi dialog. Adapun mitos dari keseluruhan iklan ini menjelaskan bahwa konsep cantik dilihat dari tingkat pendidikan seorang wanita (Nurnanengsi, 2016).

III. METODE PENELITIAN

3.1 Desain Penelitian

Pendekatan ini menggunakan pendekatan interpretatif, yang pada dasarnya bersifat kualitatif-interpretatif, yaitu sebuah metode dengan memfokuskan dirinya pada “tanda” dan “teks” sebagai obyek kajian, serta bagaimana peneliti menafsirkan dan memahami kode di balik tanda dan teks tersebut serta memandang realitas sosial sebagai sesuatu yang holistik atau utuh, kompleks, dinamis, penuh makna dan hubungan gejala interaktif. Sedangkan penelitian ini menggunakan metode analisis semiotik yang mengacu pada teori Roland Barthes, dimana analisis Roland Barthes ini dianggap cocok untuk mengurai makna dan mitos yang terdapat dalam iklan kecantikan di youtube.

3.2 Data dan Sumber Data

Data sekunder merujuk pada informasi yang dikumpulkan dari sumber yang sudah ada sebelumnya, bukan dari penelitian primer yang dilakukan secara langsung oleh peneliti. Data ini dapat berupa laporan, artikel, statistik, atau hasil penelitian yang telah diterbitkan. Kelebihan menggunakan data sekunder adalah efisiensinya dalam hal waktu dan biaya, serta kemampuannya untuk memberikan konteks yang lebih luas berdasarkan informasi yang sudah tersedia. Namun, penting untuk memeriksa keakuratan dan relevansi data sekunder yang digunakan, karena data tersebut mungkin tidak sepenuhnya sesuai dengan kebutuhan penelitian atau mungkin sudah usang (Sugiyono, 2019). Data dalam penelitian berupa kutipan-kutipan yang mengandung makna kecantikan. Sumber data dalam penelitian ini ialah iklan kecantikan yang terdapat di media elektronik.

3.3 Teknik Pengumpulan Data

Adapun teknik pengumpulan data yang dilakukan dalam penelitian ini yakni:

1. Observasi

Peneliti mengamati secara seksama terhadap objek yang akan diteliti yakni iklan. Peneliti mengamati setiap gambar (*scene*) maupun audio yang terdapat dalam iklan youtube sehingga nantinya peneliti akan menemukan objek mana saja yang perlu diteliti yang berhubungan dengan kecantikan yang terdapat dalam iklan.

2. Dokumentasi

Peneliti juga menggunakan dokumentasi untuk teknik pengumpulan data. Dalam penelitian ini tidak semua scene diteliti, yang diteliti adalah scene yang terdapat unsur yang menandakan Kecantikan yang terdapat dalam iklan di youtube.

3.4 Teknik Analisis Data

Analisis data merupakan bagian yang amat penting dalam metode ilmiah. Dengan analisis data tersebut dapat berguna dalam memecahkan masalah penelitian. Penelitian ini menggunakan analisis semiotika dengan pendekatan Roland Barthes, yaitu analisis hubungan tanda yang terdiri dari dua tingkatan pertandaan. Gagasan-gagasan Roland Barthes memberi gambaran yang luas mengenai media kontemporer. Roland Barthes dikenal seorang pemikir strukturalis pengikut Saussure, adapun dalam menganalisa penelitian ini menggunakan beberapa tahapan yang berasal dari teknik analisa kualitatif sebagai berikut :

3.4.1 Reduksi Data

Reduksi data adalah proses penyederhanaan dan penyaringan data mentah untuk memfokuskan pada informasi yang relevan dan signifikan. Ini melibatkan pemilahan, pengkodean, dan pengelompokan informasi untuk menghilangkan data yang tidak penting atau duplikat. Pada tahap ini, peneliti sering kali menggunakan teknik seperti pengkodean terbuka, pengkodean aksial, atau pengkodean selektif untuk mengidentifikasi tema, pola, dan kategori utama dalam data. Reduksi data membantu mempermudah analisis

dengan mengurangi kompleksitas informasi dan menekankan aspek-aspek yang paling relevan dengan pertanyaan penelitian.

3.4.2 Deskripsi Data

Setelah data direduksi, langkah berikutnya adalah deskripsi data. Ini melibatkan penyajian dan penjelasan data yang telah dipilih secara rinci untuk memberikan gambaran yang jelas tentang temuan-temuan utama. Deskripsi data mencakup pemaparan konteks, latar belakang, dan temuan yang diperoleh dari analisis. Peneliti mendetailkan kategori dan tema yang telah diidentifikasi, menyajikan kutipan atau contoh dari data yang mendukung, dan menjelaskan bagaimana informasi tersebut relevan dengan pertanyaan penelitian. Tujuan dari deskripsi data adalah untuk menyajikan informasi secara menyeluruh dan mendalam, memungkinkan pemahaman yang lebih baik tentang fenomena yang diteliti.

3.4.3 Menarik Kesimpulan

Menarik kesimpulan adalah tahap akhir di mana peneliti menganalisis dan menafsirkan deskripsi data untuk menjawab pertanyaan penelitian dan memahami makna yang lebih mendalam dari temuan. Pada tahap ini, peneliti mengintegrasikan temuan dari deskripsi data dengan teori atau literatur yang ada, mengidentifikasi pola atau hubungan, dan menyusun argumen atau narasi yang menjelaskan implikasi dari hasil penelitian. Kesimpulan yang dihasilkan harus mencerminkan pemahaman yang komprehensif tentang data dan memberikan wawasan atau rekomendasi yang relevan berdasarkan analisis yang dilakukan. Analisis data dalam penelitian ini terjabarkan sebagai berikut.

1. Menyimak dan mencatat langsung data di youtube.
2. Tuturan yang didapat kemudian dianalisis menggunakan catatan lapangan dan dianalisis menggunakan catatan reflektif.
3. Mengidentifikasi data yang berupa makna kecantikan.
4. Mengklasifikasikan data yang didapatkan berdasarkan jenis maknanya.
5. Mengecek kembali data kutipan yang sudah diperoleh dengan baik.
6. Menarik simpulan akhir.

7. Mendeskripsikan implikasi makna kecantikan tersebut ke dalam pembelajaran bahasa Indonesia.

V. SIMPULAN DAN SARAN

5.1 Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan dengan menggunakan pendekatan semiotik model Roland Barthes, makna kecantikan yang terdapat pada iklan wardah *UV Shield Acne Calming Sunscreen* didasarkan oleh kecantikan fisik, diantaranya wajah yang bersih, bebas jerawat, dan wajah berseri. Implikasi semiotika dalam iklan wardah *UV Shield Acne Calming Sunscreen* terhadap pembelajaran Bahasa Indonesia pada fase D (kelas VIII) pada kurikulum merdeka dapat menjadi topik yang menarik untuk dikaji. Analisis semiotika memudahkan siswa untuk memahami bagaimana tanda, simbol, pesan visual dan verbal yang disampaikan melalui media iklan. Adapun implikasi yang relevan diantaranya, peningkatan kemampuan membaca teks yang dilihat melalui elemen visual, warna dan simbol, selanjutnya siswa dapat memahami makna langsung dari pesan dalam iklan secara denotasi dan konotasi, siswa dapat belajar menganalisis penggunaan bahasa persuasif untuk menarik perhatian penonton, melalui analisis semiotika siswa dapat lebih kritis terhadap pesan-pesan media, termasuk bias atau stereotip yang tersirat dalam sebuah iklan.

5.2 Saran

1. Bagi pembaca, diharapkan melalui penelitian ini dapat meningkatkan kesadaran akan media yang terus berkembang, dengan memahami makna yang ditampilkan dalam sebuah iklan serta menumbuhkan sikap kritis dan selektif dapat mencegah terjadinya kesalahan persepsi yang membawa kita untuk berpikir negatif.
2. Bagi para perempuan, kecantikan sejatinya lahir dari dalam diri sendiri, kecantikan bukan apa yang dilihat orang lain tetapi berkenaan dengan sesuatu

yang bisa dirasakan oleh orang lain. Kecantikan itu tumbuh melalui tutur kata dan sikap yang ditunjukkan.

3. Bagi guru, seiring dengan berkembangnya teknologi guru harus lebih kreatif dalam memanfaatkan berbagai media sebagai sumber ajaran diantaranya *Youtube*.
4. Peneliti selanjutnya, diharapkan hasil penelitian ini dapat dijadikan referensi tambahan dalam penelitian serupa dengan iklan yang berbeda.

DAFTAR PUSTAKA

DAFTAR PUSTAKA

- Afifah, N., Masrizal, & Ayuning Anjar, Y. (2023). Kecantikan Sebagai Ideal Self Perempuan (Studi Kasus di Klinik Azqiara, Kecamatan Baiturrahman, Banda Aceh). *Jurnal Ilmiah Mahasiswa FISIP USK*, 8(2), 1–10. www.jim.unsyiah.ac.id/Fisip
- Ahmad, A. (2012). perkembangan teknologi di Indonesia. *Dakwah Tabligh*, 13, 137–149.
- Aritas Puica Sianipar. *Pemanfaatan Youtube di Kalangan Mahasiswa (Studi Mahasiswa Ilmu Komunikasi FISIP USU Medan dengan Pendekatan Uses and Gratification)* dalam jurnal.usu.ac.id/index.php/flow/article/download/9930/4418, diakses tanggal 18 Januari 2025.
- BPS. (2022). *Badan Pusat Statistik*. www.bps.go.id
- Danaher, P.J. & Wilson, I. & Davis, R. (2003). *A Comparison of Online and Offline Customer Brand Loyalty, Marketing Science*. Horton, Paul B & Chester L Hunt. (1996). *Sosiologi Jilid 2* (edisi 6) Diterjemahkan oleh: Amiruddin Ram & Tita Sobari). Erlangga. Jakarta.
- Dewi, R. (2021). Pengaruh Daya Tarik Dan Keuatan Iklan Terhadap Minat Pembelian. *AkMen*, 18(2), 209–218. <https://ejurnal.nobel.ac.id/index.php/akmen>
- Djamereng, A. (2018). Analisis Semiotika pada Iklan di Youtube (Iklan Wardah dan Iklan Total Almeera). *Jurnal Al-Khitabah*, 4(1), 1–17. <http://journal.uin-alauddin.ac.id/index.php/Al-Khitabah/article/view/4713>
- Hoed, B. . (2008). *Semiotik dan Dinamika Sosial Budaya* (p. 28). Katalog dalam Terbitan.
- Indriya. (2010). *Psikologi Kecantikan: Perspektif Psikologis tentang Kecantikan Fisik dan Daya Tarik*. Universitas Gadjah Mada (UGM) Press. Yogyakarta
- Komaryatin Nurul. (2019). Pengaruh Iklan Media Youtube Dan Atribut Produk

- Terhadap Keputusan Konsumen Untuk Melakukan Pembelian. *Jurnal Dinamika Ekonomi & Bisnis*, 6(2), 139. <https://ejournal.unisnu.ac.id/JDEB/article/view/139>
- Kosasih, E., & Kurniawan, E. 2020. *Jenis-Jenis Teks: Fungsi, Struktur, dan Kaidah Kebahasaan* (2nd ed.). Yrama Widya.
- Kurniawati, K., Nilasari, B. M., Emilisa, N., & Rahayu, F. (2022). Strategi Pemasaran Iklan Digital Dalam Pengambilan Keputusan Berbasis Online. *Jurnal Abdikaryasakti*, 2(2), 137–150. <https://doi.org/10.25105/ja.v2i2.14187>
- Mulyadi, A. I., Inggris, P. B., & Sriwijaya, P. N. (2022). Analisis semiotika “c.s peirce” dalam iklan youtube. *Jurnal Komunikasi Balayudha*, 2(1), 24–34.
- Nurnanengsi. (2016). *Representasi konsep cantik dalam iklan youtube (Analisis semiotika dalam iklan pelembab wajah Fair & Lovely versi Gita Virga*” (Issue August) [Universitas Islam Negeri Alaudin Makassar]. <https://repositori.uin-alaudind.ac.id/4066/1/NURNANENGSI.pdf>
- Puteri, B. D. Y. (2017). Analisis Semiotik Pada Iklan-Iklan Aqua Di Media Youtube. *Paramasastra*, 4(1). <https://doi.org/10.26740/parama.v4i1.1492>
- Putra, R. (2023). strategi membuat iklan yang efektif untuk mendatangkan pelanggan. *Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 5(10), 1–14. <https://www.ncbi.nlm.nih.gov/books/NBK558907/>
- Olivia. (2010). *Karakteristik Perempuan Cantik Menurut Persepsi Tim Kreatif Ogilvy & Mather dan Konsumen dalam iklan TV Pond's White Beauty*. Skripsi Telkom University.
- Sugiyono. (2019). *Metode Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Alfabeta.
- Susetyo Dwi Prihadi, CNN Indonesia. *Youtube dalam Angka-Angka, dalam* <http://www.cnnindonesia.com/teknologi/20150214143544-185-32127/Youtube-dalam-angka:angka/> diakses tanggal 18 Januari 2025.
- Umayana, A. N. M. (2019). *Teori dan Aplikasi pada karya sastra*. IKIP PGRI 1Semarang.
- Vidyarini, Titi Nur. 2007. Representasi Kecantikan dalam Iklan Kosmetik The face Shop. *Jurnal Ilmiah SCRIPTURA*, 1(2), 82-97.
- Wicaksono, A. R., & Diyah Fitriyani, A. H. (2022). Analisis Semiotik Roland Barthes Pada Iklan Youtube Pertamina Edisi Ramadan 1442 H. *Acintya* :

Jurnal Penelitian Seni Budaya, 13(2), 155–164.
<https://doi.org/10.33153/acy.v13i2.3939>

Wiharsari, J. C. (2019). konsep kecantikan dan pemanfaatan produk kosmetik dijawab padamahasiswa Surabaya. *Pendidikan Bahasa Dan Sastra*, 4, 1–17.