

**REPRESENTASI PEREMPUAN DALAM IKLAN
VIVA COSMETICS DI TIKTOK (ANALISIS
SEMIOTIKA ROLAND BARTHES)**

SKRIPSI



**diajukan sebagai salah satu syarat
untuk memperoleh gelar Sarjana Pendidikan**

Disusun oleh:

Zakia Luluk Salsabila

22110071

**IKIP PGRI BOJONEGORO
FAKULTAS PENDIDIKAN BAHASA DAN SENI
PROGRAM STUDI PENDIDIKAN BAHASA DAN SASTRA INDONESIA
2026**

HALAMAN PERSETUJUAN

Skripsi dengan judul Representasi Perempuan dalam Iklan Viva Cosmetics di TikTok (Analisis Semiotika Roland Barthes) disusun oleh:

Nama : Zakia Luluk Salsabila

NIM : 22110071

Program Studi : Pendidikan Bahasa dan Sastra Indonesia

untuk disetujui oleh dosen pembimbing skripsi dan diajukan ke tahap ujian skripsi.

Bojonegoro, 26 Juni 2026

Pembimbing I



Dr. Masnuatul Hawa, M.Pd.
NIDN 0706108701

Pembimbing II



Joko Setiyono, M.Pd.
NIDN 0724128701

HALAMAN PENGESAHAN

Skripsi dengan judul Representasi Perempuan dalam Iklan Viva Cosmetics di TikTok (Analisis Semiotika Roland Barthes) disusun oleh:

Nama : Zakia Luluk Salsabila

NIM : 22110071

Program Studi : Pendidikan Bahasa dan Sastra Indonesia

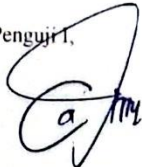
Telah dipertahankan dalam sidang skripsi pada Program Studi Pendidikan Bahasa dan Sastra Indonesia, Fakultas Pendidikan Bahasa dan Seni, IKIP PGRI Bojonegoro pada hari, tanggal

Ketua,



Dr. Cahyo Hasanudin, M.Pd.
NIDN 0706058801

Penguji I,



Dr. Cahyo Hasanudin, M.Pd.
NIDN 0706058801

Bojonegoro,2026
Sekretaris,



Joko Setiyono, M.Pd.
NIDN 0724128701

Penguji II,



Sutrimah, S.Pd., M.Pd.
NIDN 0729038801

Rektor,

Dr. Junarti, M.Pd.
NIDN 0014016501

MOTTO

“Tugas kita hanya berjuang, bukan memaksakan hasil. Kita punya kendala tapi Allah punya kendali. Yakinlah jika Allah sudah ikut andil, maka tidak ada kata mustahil.”

Ustadz Hanan Attaki

HALAMAN PERSEMBAHAN

Alhamdulillah dengan segala puji dan syukur atas kehadiran Tuhan Yang Maha Esa, yang telah melimpahkan Rahmat dan nikmat-Nya sehingga penulis masih diberi kesempatan untuk menyelesaikan skripsi ini, Sholawat serta salam selalu tercurukan kepada Nabi Muhammad Saw.

Di antara seluruh halaman dalam skripsi ini, lembar persembahan adalah halaman yang paling bermakna, karena di sinilah penulis menitipkan rasa terima kasih yang tidak mampu terucap oleh kata-kata. Bismillahirrahmanirrahim, skripsi ini penulis persembahkan kepada:

1. Ibunda Tercinta, Hj. Nur Istiana, S.Pd., Madsah pertama dan pelita hidup penulis. Perempuan tangguh yang dari rahimnya, penulis belajar arti ketabahan. Terima kasih atas ketulusan yang tak pernah betepi, pengorbanan yang tak terhitung, dan jajaran doa di sepertiga malam yang menjelma menjadi sebaik-baiknya pelindung bagi setiap langkah penulis. Keberhasilan ini adalah milik ibu, buah dari sabar dan air mata yang menjelma bahagia.
2. Saudara kandungku Achmad Ariestawan Arthur Ghandy dan Moch. Dwi Lutfi Ardiansyah beserta kakak ipar baik hati penulis, Mila Puspita. Terima kasih telah ikut serta dalam proses penulis menempuh pendidikan selama ini, terima kasih atas semangat dan doa yang selalu diberikan kepada penulis hingga penulis mampu menyelesaikan studinya sampai sarjana.
3. Teruntuk seseorang yang tidak bisa penulis sebut namanya, namun sudah tertulis di Lauhul Mahfudz untuk penulis, terima kasih sudah menjadi sumber motivasi penulis dalam menyelesaikan tulisan ini sebagai salah satu upaya dalam memantaskan diri. Karena penulis percaya bahwa sesuatu yang ditakdirkan menjadi milik kita aka menuju kepada kita bagaimanapun caranya.
4. Teman-teman seperjuangan yaitu Cici, Fina, Ragil, dan Oyim yang selalu ada memberikan keceriaan, motivasi, dan kebersamaan yang berharga selama masa perkuliahan.
5. Diri saya sendiri, Zakia Luluk Salsabila terima kasih sudah bertahan sejauh ini, sudah berhasil menyelesaikan apa yang telah dimulai, dan selalu berani mencoba hal-hal baru. Walaupun dalam perjalanannya sering kali mengeluh, ingin menyerah, dan putus asa atas beberapa usaha yang tidak sebanding dengan hasilnya, namun terima kasih telah menjadi manusia kuat yang selalu bisa mengandalkan diri sendiri. Kamu hebat dengan seluruh perjuangan yang telah kamu lalui, baik itu senang, sedih, berhasil, maupun gagal. Berbahagialah dimanapun kamu berada, Abel. Apapun kurang dan lebihmu mari merayakan diri sendiri.

PERNYATAAN KEASLIAN

Dengan ini, saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Zakia Luluk Salsabila
NIM : 22110071
Program Studi : Pendidikan Bahasa dan Sastra Indonesia
Fakultas : Pendidikan Bahasa dan Seni

Demi menjunjung tinggi integritas akademik, dengan tulus dan tanpa ada paksaan dari pihak manapun, saya menyatakan bahwa skripsi dengan judul:

Representasi Representasi Perempuan dalam Iklan Viva Cosmetics di TikTok (Analisis Semiotika Roland Barthes)

merupakan hasil karya asli saya sendiri dan semua sumber informasi yang digunakan telah saya cantumkan dengan jelas dalam daftar referensi berdasarkan kode etik ilmiah. Saya menyadari bahwa apabila ditemukan adanya pelanggaran terhadap etika keilmuan terkait dengan keaslian karya ini, saya secara pribadi bersedia menerima konsekuensi sesuai dengan peraturan yang berlaku dan siap menanggung sanksi hukum.

Bojonegoro, 26 Juni 2026

A yellow rectangular stamp with a red border. Inside the stamp, there is a red circular emblem with a bird (Garuda) in the center. To the left of the emblem, the number '10000' is printed vertically. Below the emblem, the text 'MELAKUKAKAN' and 'TAMPEL' are printed. At the bottom of the stamp, the alphanumeric code '3A0X051079850' is printed. A blue ink signature is written across the stamp.

Zakia Luluk Salsabila
NIM 22110071

ABSTRAK

Salsabila, Z. L. (2026). “Representasi Perempuan dalam Iklan Viva Cosmetics di TikTok (Analisis Semiotika Roland Barthes)”. Program studi Pendidikan Bahasa dan Sastra Indonesia. Fakultas Pendidikan Bahasa dan Seni. IKIP PGRI Bojonegoro. Pembimbing I Dr. Masnuatul Hawa, M.Pd., Pembimbing II Joko Setiyono, M.Pd.

Kata Kunci: Representasi Perempuan, Iklan Viva Cosmetics, Semiotika Roland Barthes, TikTok, Ideologi Kecantikan

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis dan mendeskripsikan representasi perempuan dalam iklan Viva Cosmetics di platform TikTok melalui sistem penandaan dua tingkat (*two-order of signification*) Roland Barthes yang mencakup makna denotasi, konotasi, dan mitos, serta mengungkap ideologi kecantikan yang dikonstruksi di dalamnya. Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif dengan pendekatan semiotika Roland Barthes. Data penelitian berupa tangkapan layar adegan (*visual*) dan narasi/teks (*verbal*) dari konten video iklan resmi Viva Cosmetics di TikTok. Pengumpulan data dilakukan melalui teknik observasi, dokumentasi, dan studi pustaka. **Analisis** data menerapkan model interaktif Miles, Huberman, dan Saldaña yang meliputi kondensasi data, penyajian data, serta penarikan kesimpulan.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara denotatif, iklan memperlihatkan tindakan faktual perempuan dalam merawat diri dan merias wajah melalui penggunaan rutin produk perawatan kulit (*skincare*) dan tata rias (*makeup*) yang ditunjang visual jarak dekat (*close-up*) serta pencahayaan yang terang. Secara konotatif, aktivitas ini dimaknai sebagai simbol transformasi emosional yang membangun kepercayaan diri, bentuk apresiasi diri (*self-care/self-love*), kemandirian, serta gaya hidup perempuan modern yang aktif, dinamis, dan inklusif. Lebih jauh, pada tingkat mitos dan ideologi, iklan mengonstruksi mitos kulit mulus bercahaya (*flawless and glowing skin myth*), mitos kedisiplinan perawatan, serta mitos kecantikan muslimah lokal. Mitos-mitos tersebut melanggengkan komodifikasi dan kapitalisme kecantikan yang menaturalisasi pandangan bahwa penampilan fisik yang terawat merupakan instrumen penting bagi perempuan untuk memperoleh validasi dan penerimaan sosial di ruang publik digital.

ABSTRACT

Salsabila, Z. L. (2026). "The Representation of Women in Viva Cosmetics Advertisements on TikTok (A Semiotic Analysis Roland Barthes)". Study Program of Indonesian Language and Literature Education of Language and Arts Education. IKIP PGRI Bojonegoro. Advisor I Dr. Masnuatul Hawa, M.Pd., Advisor II Joko Setiyono, M.Pd.

Keywords: Representation of Women, Viva Cosmetics Advertisement, Roland Barthes' Semiotics, TikTok, Beauty Ideology

Representation of Women, Viva Cosmetics Advertisement, Roland Barthes' Semiotics, TikTok, Beauty Ideology.

This study aims to analyze and describe the representation of women in Viva Cosmetics advertisements on the TikTok platform through Roland Barthes' two-order of signification system, encompassing denotation, connotation, and myth, as well as uncovering the beauty ideology constructed within them. This study employs a qualitative descriptive method with Roland Barthes' semiotic approach. The research data consists of video screenshots (visual) and narratives/texts (verbal) from official Viva Cosmetics video advertisements on TikTok. Data collection was conducted through observation, documentation, and literature study techniques. Data analysis applied the interactive model of Miles, Huberman, and Saldaña, which includes data condensation, data display, and conclusion drawing/verification.

The results show that denotatively, the advertisements display factual actions of women performing skincare and makeup routines supported by close-up shots and bright lighting. Connotatively, these activities are interpreted as symbols of emotional transformation building self-confidence, forms of self-appreciation (self-care/self-love), independence, and the practical lifestyle of modern, active, dynamic, and inclusive women. Furthermore, at the level of myth and ideology, the advertisements construct the flawless and glowing skin myth, the disciplined beauty myth, and the local Muslimah beauty myth. These myths perpetuate the commodification and capitalism of beauty, naturalizing the view that a well-groomed physical appearance meeting specific aesthetic standards is an essential instrument for women to obtain validation and social acceptance in the digital public sphere.

KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan ke hadirat Allah SWT, karena atas rahmat, taufik, serta hidayah-Nya, penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul **“Representasi Perempuan dalam Iklan Viva Cosmetics di TikTok (Analisis Semiotika Roland Barthes)”** ini dengan baik dan tepat waktu. Skripsi ini disusun untuk memenuhi salah satu syarat akademik guna memperoleh gelar Sarjana Pendidikan (S.Pd.) pada Program Studi Pendidikan Bahasa dan Sastra Indonesia, Fakultas Pendidikan Bahasa dan Seni, IKIP PGRI Bojonegoro.

Penulis menyadari bahwa selesainya skripsi ini tidak lepas dari bimbingan, arahan, motivasi, dan bantuan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, pada kesempatan ini penulis ingin menyampaikan rasa terima kasih yang tulus dan mendalam kepada:

1. Dr. Junarti, M.Pd., selaku Rektor IKIP PGRI Bojonegoro yang telah memberikan kesempatan dan fasilitas kepada penulis untuk menuntut ilmu di kampus tercinta ini.
2. Dr. Masnuatul Hawa, M.Pd., dan Joko Setiyono, M.Pd., selaku Dosen Pembimbing I dan Pembimbing II yang telah meluangkan banyak waktu, tenaga, dan pikiran untuk memberikan bimbingan, petunjuk ilmiah, kritik, serta saran yang sangat berharga demi kesempurnaan skripsi ini.
3. Bapak dan Ibu Dosen Program Studi Pendidikan Bahasa dan Sastra Indonesia, yang telah membekali penulis dengan ilmu pengetahuan, wawasan, dan pengalaman yang sangat bermanfaat selama masa studi.
4. Kedua Orang Tua Tercinta, Ayahanda dan Ibunda tercinta, yang senantiasa memberikan doa tanpa henti di setiap sujudnya, kasih sayang yang tulus, pengorbanan yang tiada tara, serta dukungan moral maupun materiil hingga penulis dapat menyelesaikan studi ini.
5. Teman-teman Seperjuangan, khususnya angkatan 2022 Program Studi Pendidikan Bahasa dan Sastra Indonesia IKIP PGRI Bojonegoro, serta semua pihak yang tidak dapat penulis sebutkan satu per satu yang telah menemani, memberikan semangat, dan saling membantu dalam proses perkuliahan.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari kesempurnaan karena keterbatasan kemampuan dan pengetahuan yang dimiliki. Oleh sebab itu, kritik dan saran yang membangun sangat penulis harapkan demi perbaikan di masa mendatang. Akhir kata, semoga skripsi ini dapat memberikan manfaat, baik bagi dunia pendidikan, perkembangan ilmu kebahasaan dan sastra, maupun bagi pembaca pada umumnya.

DAFTAR ISI

HALAMAN SAMPUL.....	i
HALAMAN PERSETUJUAN	Error! Bookmark not defined.
HALAMAN PENGESAHAN.....	Error! Bookmark not defined.
MOTTO	iv
HALAMAN PERSEMBAHAN	v
PERNYATAAN KEASLIAN.....	Error! Bookmark not defined.
ABSTRAK	vi
KATA PENGANTAR.....	ix
DAFTAR ISI.....	x
DAFTAR GAMBAR.....	xii
DAFTAR LAMPIRAN	xiii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang.....	1
B. Rumusan Masalah.....	14
C. Tujuan Penelitian	14
D. Manfaat Penelitian	14
E. Definisi Operasional	17
BAB II KAJIAN PUSTAKA, KERANGKA TEORETIS, KERANGKA BERPIKIR.....	21
A. Kajian Pustaka	21
B. Kerangka Teoretis.....	27
1. Teori Representasi.....	27
2. Teori Gender dan Feminisme.....	32
3. Media Sosial	34
4. Teori Semiotika Roland Barthes	37
C. Kerangka Berpikir	40
BAB III METODE PENELITIAN	44
A. Pendekatan Penelitian	44
B. Tempat dan Waktu Penelitian.....	47
C. Data dan Sumber Data Penelitian	48
D. Teknik Pengumpulan Data	49
E. Teknik Analisis Data	52
F. Teknik Validasi Data	54
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	58
A. Hasil Penelitian.....	58
B. Pembahasan	81
BAB V PENUTUP.....	87

A. Simpulan.....	87
B. Saran	91
DAFTAR RUJUKAN	94
LAMPIRAN.....	104

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Kerangka Berpikir	43
Gambar 4.1 scene : 1 – “Tampilan Glamour dan Percaya Diri”	60
Gambar 4.2 scene : 2 – “Perempuan Elegan dengan Kulit Cerah Terawat”	61
Gambar 4.3 scene 3: “Persiapan Merawat Diri di Kamar”	62
Gambar 4.4 scene 4 : “Aktivitas Membersihkan Wajah”	63
Gambar 4.5 scene 5 : “Penggunaan Makeup untuk Menunjang Penampilan”	64
Gambar 4.6 scene 6 :” Perawatan Wajah dengan Sheet Mask”	65
Gambar 4.7 scene 7 :”Hasil Makeup Natural dengan Compact Powder”	66
Gambar 4.8 scene : 1 – “Tampilan Glamour dan Percaya Diri”	68
Gambar 4.9 scene : 2 – “Perempuan Elegan dengan Kulit Cerah Terawat”	69
Gambar 4.10 scene 3: “Persiapan Merawat Diri di Kamar”	70
Gambar 4.11 scene 4 :” Aktivitas Membersihkan Wajah”	71
Gambar 4.12 scene 5 : “Penggunaan Makeup untuk Menunjang Penampilan” ...	71
Gambar 4.13 scene 6 :” Perawatan Wajah dengan Sheet Mask”	72
Gambar 4.14 scene 7 :”Hasil Makeup Natural dengan Compact Powder”	73
Gambar 4.15 scene : 1 – ”Tampilan Glamour dan Percaya Diri”	75
Gambar 4.16 scene : 2 – Perempuan Elegan dengan Kulit Cerah Terawat	76
Gambar 4.17 scene 3: Persiapan Merawat Diri di Kamar.....	77
Gambar 4.18 scene 4 : Aktivitas Membersihkan Wajah”	78
Gambar 4.19 scene 5 : “Penggunaan Makeup untuk Menunjang Penampilan” ...	78
Gambar 4.20 scene 6 :” Perawatan Wajah dengan Sheet Mask”	79
Gambar 4.21 scene 7 :”Hasil Makeup Natural dengan Compact Powder”	80

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Analisis Semiotika.....	105
Lampiran 2. Kartu Bimbingan	124
Lampiran 3. Bukti Publikasi	130

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Iklan merupakan salah satu media yang disukai oleh banyak orang. Iklan bertujuan untuk menyampaikan pesan kepada masyarakat yang bersifat membujuk, mempromosikan, memperkenalkan, dan menawarkan suatu barang atau jasa kepada khalayak. Dalam perkembangannya, iklan juga berfungsi sebagai media komunikasi yang mampu memengaruhi cara pandang, perilaku, serta keputusan konsumen. Iklan akan lebih disukai jika dalam iklan tersebut mengandung tema yang menarik sehingga dapat mengambil beberapa hal positif dalam iklan tersebut untuk dijadikan sebagai suatu refleksi dan pelajaran hidup. Iklan yang memuat narasi emosional dan tema relevan terbukti memunculkan kedekatan psikologis sehingga pesan iklan tersebut lebih mudah diterima dan meninggalkan kesan mendalam oleh khalayak (Sumadinata, 2025).

Media sangat berperan besar sebagai jalan dalam memproduksi atau pembuatan iklan. Iklan dibuat bukan hanya untuk mempromosikan suatu produk, tetapi juga akan membuat suatu *image* dan *value* dalam konsep suatu produk. Pada hal ini *icon* dalam iklan adalah suatu hal yang penting. Iklan adalah sebuah aktivitas di dalam dunia komunikasi, sebab dalam penyampaian iklan menggunakan prinsip komunikasi. Materi suatu produk dikomunikasikan kepada setiap individu (masyarakat) melalui iklan. Untuk membangunkan suatu produk dalam iklan, maka dibuatlah citra agar iklan dapat menarik para konsumen. Proses

komunikasi ini mencakup seleksi media, format iklan, serta pesan yang akan digunakan dalam pembuatan iklan agar dapat masuk ke dalam audiens yang dituju. Maulana (2025) menegaskan bahwa efektivitas iklan dapat ditentukan dan disesuaikan dengan pesan yang ditentukan agar mencapai ekspektasi target konsumen. Artinya, iklan tidak hanya visual yang menarik, tetapi juga tentang pesan yang relevan dan mudah dipahami.

Seiring dengan perkembangan teknologi digital dan fenomena media interaktif, peran media sosial dalam proses komunikasi pemasaran menjadi semakin sentral. Media bukan hanya berfungsi sebagai saluran penyebaran iklan, melainkan sebagai ruang interaksi dua arah antara brand dan audiens yang memungkinkan dialog, respon cepat, berbagi konten, dan pembentukan komunitas. Misalnya, fitur komentar, *likes*, *shares*, *stories*, dan reels di platform seperti Instagram dan TikTok memfasilitasi konten iklan untuk menjadi viral dan diperkuat oleh rekomendasi *peer-to-peer* (Putri & Fikriyah 2023).

Paparan visual dalam media sosial terkait citra tubuh ideal termasuk kecantikan, wajah mulus, dan kulit cerah telah membentuk budaya konsumsi perempuan Indonesia yang meningkat, di mana kebutuhan simbolik untuk tampil baik secara digital memicu pembelian produk kosmetik dan skincare sebagai upaya aktualisasi diri. Musyarrafani (2023) berpendapat bahwa proses pembelian tidak semata fungsi, melainkan dipicu oleh dorongan identitas, pengakuan sosial dan kebutuhan akan representasi diri yang terlihat baik di jaringan sosial digital. Merek yang sukses adalah yang mampu menghadirkan visualisasi citra ideal dan

menghubungkannya dengan identitas pengguna, bukan hanya menampilkan produk.

Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk memenuhi kebutuhan atau keinginan konsumen, baik berupa barang fisik, jasa, pengalaman, maupun simbol nilai yang melekat pada suatu merek. Dalam konteks pemasaran modern, produk tidak hanya dipahami sebagai benda yang memiliki fungsi utilitarian, tetapi juga sebagai kumpulan manfaat (*bundle of benefits*) yang mencakup aspek fungsional, emosional, simbolik, sosial, dan psikologis bagi konsumen. Nilai sebuah produk tidak hanya terletak pada kualitas fisiknya, tetapi juga pada makna dan pengalaman yang dirasakan pengguna ketika berinteraksi dengannya (Hartati, 2021).

Menurut Rahayu dan Martha, 2020 keberhasilan suatu produk tidak hanya ditentukan oleh kualitas fisik dan manfaat fungsional, tetapi juga oleh kemampuan produk membangun makna simbolik dan emosional bagi konsumen. Dalam konteks pemasaran digital, makna tersebut semakin dikonstruksi melalui representasi visual, narasi promosi, serta testimoni pengguna yang tersebar di media sosial. Konsumen cenderung memaknai produk berdasarkan citra yang tercipta di ruang digital, mulai dari gaya hidup, persona keanggunan, hingga nilai eksklusivitas yang diasosiasikan dengan suatu merek. Ketika suatu produk mampu memberikan pengalaman emosional dan identitas simbolik yang selaras dengan aspirasi konsumen, maka kecenderungan pembelian menjadi semakin kuat karena konsumen merasa produk tersebut mewakili dirinya.

Makna produk di media sosial semakin diperkuat melalui kehadiran influencer dan kreator konten yang memposisikan diri sebagai representasi gaya hidup yang diinginkan konsumen. Mereka bukan hanya memperkenalkan manfaat produk, tetapi juga menampilkan bagaimana produk tersebut menjadi bagian dari keseharian, citra estetika, bahkan identitas diri. Strategi ini membuat konsumen tidak sekadar menilai produk dari kebutuhan fungsional, tetapi dari kesesuaian antara citra diri yang ingin mereka tampilkan dan identitas sosial yang diasosiasikan dengan produk tersebut (Risnadar dkk., 2025). Pada kategori kecantikan, perusahaan harus memperlihatkan bahwa perubahan preferensi konsumen sangat erat dipengaruhi oleh tren visual dan kultur media sosial. Konsumen tidak hanya memilih produk berdasarkan kualitas bahan atau hasil fungsional seperti kulit menjadi lebih halus atau makeup tahan lama, melainkan juga berdasarkan aspek estetika dan sosial, seperti apakah produk tersebut “instagramable” apakah ia sesuai dengan citra gaya hidup yang ingin ditampilkan. Yahya (2025) konsumen kosmetik lokal, variabel citra merek dan kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Perkembangan industri kecantikan pada era digital tidak hanya berfokus pada kualitas produk yang ditawarkan, tetapi juga pada bagian suatu merek membangun citra dan identitas visualnya di tengah masyarakat. Dalam media sosial, tampilan visual seperti desain kemasan, pemilihan warna, konsep iklan, serta gaya komunikasi menjadi bagian penting dalam menarik perhatian konsumen. Unsur-unsur tersebut dimanfaatkan perusahaan untuk menciptakan kesan tertentu terhadap produk yang dipromosikan (Zahroh, 2025). Penyampaian

pean komersial di media tidak lepas dari penggunaan bahasa penanda yang sengaja dirancang untuk membangun daya tarik. Sebagaimana dikaji oleh Setiyono, dkk (2022), analisis terhadap media periklanan berfokus ada aspek-aspek strategi komunikasi serta pemanfaatan makna leksikal maupun gramatikal di dalam penggunaan bahasa iklan. Konsep ini mendasari bahwa teks persuasif pada iklan produk kecantikan di media sosial persuasif pada iklan produk kecantikan di media sosial secara aktif mengonstruksi sudut pandang publik terhadap representasi subjek perempuan.

Selain tampilan produk, perusahaan kecantikan juga berusaha membangun kedekatan dengan konsumen melalui pengalaman penggunaan produk yang ditampilkan dalam media sosial. Berbagai konten promosi sering memperlihatkan kenyamanan penggunaan produk, hasil pemakaian, tekstur, aroma, maupun perubahan penampilan setelah menggunakan produk kecantikan tertentu. Penyajian tersebut bertujuan untuk membangun keyakinan konsumen terhadap produk yang ditawarkan. Namun, balik promosi tersebut terdapat konstruksi makna yang secara tidak langsung menggambarkan standar kecantikan tertentu. Perempuan dalam iklan sering ditampilkan sebagai sosok yang memiliki kulit cerah, wajah bersih, dan penampilan menarik sehingga memunculkan anggapan bahwa kecantikan ideal harus sesuai dengan gambaran yang ditampilkan media. Kondisi ini menunjukkan bahwa media sosial memiliki pengaruh besar dalam membentuk persepsi masyarakat mengenai kecantikan perempuan Utami (2023).

Dalam iklan kecantikan, perempuan sering dijadikan pusat perhatian dalam penyampaian pesan promosi. Perempuan ditampilkan dengan penampilan yang menarik, kulit cerah, wajah bersih, serta ekspresi yang menunjukkan rasa percaya diri. Penggambaran tersebut secara tidak langsung membentuk standar kecantikan tertentu di masyarakat. Alfonsius (2024) Media kemudian mengahdirkan citra bahwa perempuan yang cantik adalah perempuan yang mampu memenuhi standar visual yang ditampilkan dalam iklan. Representasi seperti ini terus muncul dalam berbagai iklan kecantikan sehingga memengaruhi cara pandang masyarakat terhadap makna cantik dan perempuan ideal.

Sebagai merek kosmetik lokal yang berdiri sejak tahun 1962, Viva Cosmetics telah menorehkan perjalanan panjang yang memperkuat posisinya sebagai brand “Made in Indonesia”. Perusahaan awalnya berdiri sebagai PT General Indonesia Producing Centre di Surabaya, kemudian berganti menjadi PT Pabrik Farmasi Vita dan akhirnya menjadi PT Vipharm yang memproduksi Viva (Saputri, 2023). Perjalanan ini menunjukkan bagaimana Viva berhasil bertahan melalui perubahan industri, memperluas lini produk untuk iklim tropis, dan mempertahankan produk yang terjangkau namun relevan bagi konsumen Indonesia. Molekul legitimasi sosial yang dibangun di antara pengguna lama (yang sering kali memberikan testimoni) menjadi salah satu keunggulannya dalam iklan produk kecantikan.

Selain Viva Cosmetics, PT Vitapharm juga memproduksi beberapa merek lain yang menasar segmen konsumen berbeda, sehingga menunjukkan strategi

diversifikasi produk yang cukup luas. Salah satu lini produknya adalah Viva Queen, yang menitikberatkan pada produk skincare dan kosmetik untuk wanita dewasa atau konsumen yang mencari perawatan premium. Merek ini menekankan kualitas bahan dan Inovasi dalam formula, sehingga testimoni dan interaksi pengguna pada produk ini sering menonjolkan pengalaan nyata terkait perawatan kulit yang lebih spesifik dan hasil jangka panjang. Selain itu, terdapat Viva White, lini produk yang fokus pada perawatan wajah dan tubuh dengan tema brightening atau pencerahan kulit, termasuk moizturizer, body lotion, dan sabun pencerah. Produk ini populer di kalangan konsumen yang meperhatikan estetika kulit dan hasil visual, sehingga testimoni dan review video menjadi bagian penting dalam membangun legitimasi sosial dan kepercayaan konsumen. Tidak kalah penting, Red-A merupakan merek yang disarankan untuk kalangan muda atau remaja, dengan produk make up dan kosmetik harga terjangkau. Produk ini memanfaatkan tren digital dan media sosial, seperti *challenge* Tiktok dan review video kreatif, untuk mendorong interaktivitas pengguna serta menciptakan efek sosial proof. Keberadaan tiga merek ini di bawah PT Vitapharm menunjukkan bahwa perusahaan tidak hanya fokus pada satu segmen pasar, tetapi berhasil menyesuaikan strategu pemasaran digital dan interaktivitas pengguna untuk setiap target konsumen (Azizah, 2025).

Komunikasi Viva Cosmetics dapat mencerminkan bagaimana standar kecantikan, identitas perempuan, dan nilai budaya Indonesia diproduksi dan dikonsumsi. Pada titik ini, konsep “cantik” menjadi relevan untuk diperdalam karena seluruh strategi pemasaran kosmetik baik melalui media digital, user

generated content, maupun interaksi sosial antar pengguna, seluruhnya bertmu pada interpretasi kolektif masyarakat tentang apa yang dianggap cantik. Dalam konteks budaya digital Indonesia, cantik bukan lagi dipahami secara sederhana sebagai karakteristik biologis atau bawaan fisik saja, melainkan sebagai hasil konstruksi sosial yang terus dibentuk, dinegosiasikan, dan dinilai melalui ruang publik digital. Dewi dkk., 2025 menunjukkan bahwa konten pemasaran produk kosmetik di TikTok cenderung mengulang dan menguatkan standar kecantikan dominan kulit kuning langsung, wajah mulus tanpa jerawat, bibir merona, dan penampilan sempurna sehingga audiens secara tidak langsung diarahkan untuk mengadopsi standar cantik tertentu sebagai ukuran ideal.

Dalam perkembangan pemaknaan modern, cantik tidak lagi dimaknai sebagai keadaan fisik yang diberikan secara alami, tetapi sebagai hasil konstruksi sosial dan budaya yang terbentuk melalui proses representasi, pengulangan, dan legitimasi sosial di berbagai media. Konsep cantik hadir sebagai seperangkat tanda visual dan simbolik yang menandai apakah seseorang diterima, diinginkan, atau dianggap bernilai dalam masyarakat. Mutia dan Lestari (2022) menunjukkan bahwa cantik dalam perspektif media Indonesia dipahami sebagai harmoni tubuh, wajah, dan gaya hidup yang selaras dengan tuntutan estetika sosial, bukan sekadar fitur biologis bawaan.

Standar kecantikan merupakan ide yang diproduksi dan direproduksi melalui interaksi sosial terutama melalui media digital sehingga masyarakat secara kolektif ikut menyepakati indikator tertentu seperti kulit cerah,

wajah proposional, tubuh ideal, serta riasan yang rapi sebagai representasi “cantik” (Putri, 2022). Cantik juga sebagai kapital berfungsi sebagai kapital simbolik yang meningkatkan kepercayaan diri, penerimaan sosial, dan nilai personal seseorang (Rahmawati, 2021). Dalam konteks pemasaran kosmetik, standar kecantikan ini kemudian dimanfaatkan sebagai narasi komersial yang mendorong perempuan untuk meningkatkan tampilan diri agar sesuai dengan ideal kecantikan yang sedang dominan (Nurdin., dkk 2024).

Perempuan berada dalam struktur sosial yang menjadikan kecantikan sebagai bentuk kontrol sosial atas tubuh dan identitas gender. Persepsi bahwa perempuan harus cantik bukan dari kebutuhan biologis, tetapi dari norma masyarakat yang menghubungkan penampilan fisik dengan nilai diri dan kelayakan sosial. Media, budaya populer, dan praktik konsumsi secara kolektif menciptakan keyakinan bahwa perempuan yang cantik dianggap lebih layak mendapatkan perhatian, apresiasi, dan pengakuan sosial, sedangkan penampilan yang tidak sesuai dengan standar kecantikan yang dominan sering dikaitkan dengan penilaian negatif (Febriana & Rahma, 2022).

Yunita dan Andhani, (2023) berpendapat bahwa kecantikan berfungsi sebagai modal sosial karena perempuan yang dianggap menarik cenderung menerima perlakuan lebih positif, memiliki rasa percaya diri yang lebih tinggi, serta memperoleh peluang sosial tertentu dibandingkan perempuan yang dianggap tidak memenuhi standar kecantikan. Hal ini memperlihatkan bahwa dorongan perempuan harus cantik merupakan bentuk adaptasi terhadap norma

sosial dan tekanan dalam budaya digital, bukan pilihan bebas melainkan strategi sosial agar diterima, dihargai dan tidak distigmatisasi (Hidayat, 2020).

Representasi perempuan dalam iklan Viva Cosmetics tercermin melalui cara perempuan digambarkan secara visual dan naratif, yang menekankan standar kecantikan tertentu, perilaku, dan identitas sosial yang dianggap ideal. Iklan Viva menampilkan perempuan dengan penampilan yang rapi, kulit cerah, ekspresi wajah percaya diri, dan gaya berpakaian yang sesuai dengan norma di Indonesia, sehingga membentuk citra perempuan ideal yang dikonsumsi oleh audiens. Dengan pendekatan semiotik, tanda visual dan tekstual; dalam iklan ini dianalisis untuk mengungkap makna, konotasi, dan mitos yang membentuk ideologi kecantikan, sehingga peneliti dapat memahami bagaimana representasi perempuan diproduksi, dikomunikasikan, dan diterima dalam konteks budaya dan sosial Indonesia (Khairunnisa & Sarwono, 2022).

Representasi perempuan mencakup bagaimana perempuan digambarkan sebagai individu dan sebagai anggota masyarakat yang ideal menurut norma sosial budaya. Dalam banyak konteks di Indonesia, perempuan sering dipresentasikan sebagai sosok yang memiliki penampilan menarik, memiliki kualitas personal yang diharapkan seperti percaya diri, aktif serta berperan dalam ranah sosial atau publik. Hal ini menunjukkan bahwa representasi perempuan bukan hanya soal estetika fisik, tetapi juga mengenai identitas sosial dan budaya yang melekat pada perempuan dalam masyarakat (Budiman & Anissa 2024).

Unsur konstruksi dan relasi kekuasaan mengandung representasi perempuan, siapa yang punya ruang untuk menampilkan dirinya, bagaimana norma kecantikan dan norma gender diterapkan, serta bagaimana media atau praktik komunikasi membantuk pandangan tentang perempuan ideal. Dalam analisis visual media, perempuan sering muncul dalam posisi yang masib dibayangi oleh stereotype atau norma dominan, seperti kecantikan fisik sebagai syarat penerimaan sosial, atau peran pendukung. Meskipun demikian, ada juga representasi yang menampilkan perempuan dalam peran yang lebih aktif dan otonom, yang menandakan bahwa perempuan dapat menegosiasikan identitas mereka sendiri dalam menghadapi norma (Adriani, 2024).

Dalam teori semiotika Roland Barthes, Representasi perempuan dapat dibaca sebagai sebuah sistem yang terdiri dari denotasi, konotasi, dan mitos. Pertama, citra perempuan dalam iklan misalnya model yang tersenyum, kulit bercahaya, atau berpose dalam gaya tertentu, berfungsi sebagai signifier (penanda) dengan signified (petanda) yang langsung yaitu “wanita yang ideal secara visual”. Di tingkat denotasi, kita melihat elemen visual-tekstual yang tampak (pose, make up, lighting). Pada tingkat konotasi, elemen visual-tekstual itu menyiratkan makna sosial-kultural, misalnya bahwa kecantikan mudah dicapai, bahwa warna kulit cerah adalah standar, atau bahwa perhatian sosial datang ketika seorang wanita “terlihat” sesuai standar. Setyaningsih dan Palupi, (2023) berpendapat bahwa bagaimana iklan produk kecantikan menampilkan kulit putih bercahaya dan gaya rambut ala Korea/Jepang sebagai simbol standar kecantikan. Pada tingkat mitos menurut semiotika Roland Barthes, sistem tanda itu membangun ideologi yaitu

bahwa wanita yang baik atau layak adalah yang memenuhi standar estetika ini, bahwa kecantikan dapat dikonsumsi dan dimanipulasi melalui produk, dan bahwa agen perempuan harus menata dirinya sendiri agar layak secara sosial.

Semiotika Roland Barthes yang terdiri dari denotasi, konotasi, dan mitos, iklan kecantikan dapat dipahami sebagai kumpulan tanda yang bekerja pada dua tingkat yang tampak (denotasi) dan yang tersembunyi (konotasi). Gani dan Hidayat (2022) mengemukakan bahwa visualisasi perempuan dalam iklan kosmetik digital sering kali mengandung konotasi superioritas estetika, yakni kepercayaan bahwa kecantikan tertentu lebih bernilai secara sosial. Konotasi ini kemudian membentuk mitos kecantikan modern yang menormalisasi standar estetika tertentu seperti kulit cerah, tubuh proporsional, dan riasan yang rapi.

Teori Roland Barthes menjadi sangat relevan untuk membaca bagaimana tanda-tanda kecantikan direproduksi dan dinaturalisasi dalam media sosial. Menurut Jadou dan Ghabra (2021) sistem penandaan Roland Barthes bekerja secara efektif dalam membongkar makna laten di balik visual yang tampak netral, terutama pada media digital yang sarat kepentingan ekonomi dan ideologis. Mereka menjelaskan bahwa konotasi dalam representasi perempuan tidak muncul secara acak, tetapi dikonstruksi oleh industri kecantikan melalui repetisi tanda visual tertentu hingga membentuk mitos yang diterima sebagai sesuatu yang wajar. Dalam konteks ini, standar kecantikan seperti kulit cerah, tubuh ideal, dan riasan sempurna tidak hanya menjadi atribut estetis, tetapi juga simbol identitas, status sosial, dan nilai feminim yang diletakkan pada perempuan.

Dominasi mitos kecantikan tersebut semakin menguat di ruang digital, terutama karena media sosial memiliki mekanisme algoritmik yang mempercepat penyebaran tanda visual. Cahyono (2020) berpendapat bahwa mitos kecantikan pada era digital bukan hanya dipertahankan oleh iklan brand, tetapi juga direproduksi oleh influencer dan pengguna biasa melalui unggahan foto, filter wajah, dan konten video pendek yang menampilkan standar kecantikan homogen. Dengan cara ini, mitos kecantikan bergerak dari ruang komersial ke ruang sosial, menciptakan tekanan psikologis bagi perempuan untuk menyesuaikan diri agar mendapatkan penerimaan dan validasi publik.

Berdasarkan yang disampaikan oleh peneliti, dapat dipahami bahwa iklan kecantikan di media sosial tidak hanya berfungsi sebagai sarana promosi, tetapi juga sebagai ruang produksi makna yang membentuk citra perempuan ideal melalui representasi visual dan naratif yang berulang. Viva Cosmetics sebagai salah satu brand yang aktif menggunakan media sosial turut membangun konstruksi standar kecantikan tertentu melalui tampilan perempuan dalam iklannya. Representasi ini perlu dikaji secara kritis karena mengandung pesan-pesan budaya dan ideologi yang dapat memengaruhi persepsi, identitas, serta posisi sosial perempuan dalam masyarakat. Penelitian ini penting dilakukan untuk menganalisis bagaimana tanda-tanda visual dalam iklan Viva Cosmetics bekerja untuk membangun makna dan mitos kecantikan melalui pendekatan semiotika Roland Barthes, sehingga dapat mengungkap bentuk-bentuk representasi perempuan yang dijadikan dan makna ideologi yang menyertainya.

B. Rumusan Masalah

1. Bagaimana tanda visual dan naratif dalam iklan Viva Cosmetics bekerja pada tingkat denotasi menurut semiotika Roland Barthes di TikTok?
2. Bagaimana tanda visual dan naratif dalam iklan Viva Cosmetics bekerja pada tingkat konotasi menurut semiotika Roland Barthes di TikTok?
3. Bagaimana tanda visual dan naratif dalam iklan Viva Cosmetics bekerja pada tingkat mitos menurut semiotika Roland Barthes di TikTok?

C. Tujuan Penelitian

1. Dapat mengetahui tanda visual dan naratif dalam iklan Viva Cosmetics bekerja pada tingkat denotasi menurut semiotika Roland Barthes.
2. Dapat mengetahui tanda visual dan naratif dalam iklan Viva Cosmetics bekerja pada tingkat konotasi menurut semiotika Roland Barthes.
3. Dapat mengetahui tanda visual dan naratif dalam iklan Viva Cosmetics bekerja pada tingkat mitos menurut semiotika Roland Barthes.

D. Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan memberikan kontribusi baik bagi pengembangan ilmu pengetahuan maupun bagi pihak-pihak yang terkait dengan produksi dan konsumsi iklan di media sosial. Manfaat penelitian ini dirumuskan dalam dua aspek, yaitu manfaat teoretis dan manfaat praktis, yang dijelaskan sebagai berikut:

1. Manfaat Teoretis

Secara teoretis, penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi ilmiah terhadap pengembangan kajian komunikasi, khususnya dalam bidang analisis semiotika, representasi media, dan studi tentang konstruksi makna dan ideologi kecantikan. Dengan menggunakan pendekatan semiotika Roland Barthes, penelitian ini memperkaya pemahaman mengenai bagaimana tanda-tanda visual, naratif, dan simbolik dalam iklan produk kecantikan bekerja pada tiga tingkat pemaknaan yaitu denotasi, konotasi, dan mitos (Silvia & Talitha, 2024). Temuan penelitian ini dapat memperluas pemahaman bahwa iklan bukan hanya media promosi, tetapi juga ruang produksi makna yang menyebabkan ideologi tertentu mengenai tubuh, kecantikan, dan identitas perempuan.

Selain itu, penelitian ini diharapkan dapat memperkuat literatur mengenai representasi perempuan dalam media digital Indonesia, terutama pada platform seperti TikTok, Instagram, dan YouTube, hingga saat ini masih membutuhkan kajian akademik lebih lanjut terkait bagaimana standar kecantikan (Handoko, 2022) dikonstruksi dan direproduksi secara algoritmik. Penelitian ini juga dapat memberikan landasan teoretis bagi peneliti selanjutnya yang ingin mengkaji isu serupa, baik dari perspektif gender, budaya, maupun komunikasi visual. Dengan demikian, penelitian ini berpotensi menjadi referensi teoretis dalam pengembangan studi mengenai media baru, budaya populer, dan dinamika identitas perempuan di era digital.

2. Manfaat Praktis

Secara praktis, hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi nyata bagi berbagai pihak yang terkait dengan kajian media, pendidikan, dan literasi digital.

1. Bagi Siswa / Peserta didik

Penelitian ini dapat menjadi sumber pengetahuan untuk meningkatkan pemahaman siswa mengenai cara kerja iklan digital dan bagaimana pesan visual (Mariam., dkk 2025) maupun audiovisual memengaruhi persepsi seseorang terhadap standar kecantikan dan citra diri. Melalui penelitian ini, siswa diharapkan mampu mengembangkan sikap kritis dalam menyikapi konten media, khususnya konten kecantikan, sehingga dapat membedakan mana pesan yang bersifat persuasif komersial dan mana yang bersifat edukatif.

2. Bagi Guru / Pendidik

Hasil penelitian ini dapat dijadikan sebagai bahan ajar atau referensi dalam proses pembelajaran, khususnya pada mata pelajaran yang berkaitan dengan Bahasa Indonesia (Kurnia, 2025). Temuan penelitian ini membantu guru memberikan pendekatan pembelajaran yang lebih relevan dengan realitas digital yang dekat dengan kehidupan siswa, sehingga pembelajaran tidak hanya bersifat teoretis tetapi juga aplikatif. Selain itu, penelitian ini dapat mendukung guru dalam menanamkan kemampuan berpikir kritis terhadap media dan membimbing siswa untuk memahami dampak sosial dari representasi kecantikan dalam iklan.

3. Bagi Peneliti Selanjutnya

Penelitian ini dapat menjadi referensi dan pijakan dalam mengembangkan penelitian lanjutan yang relevan, baik pada bidang komunikasi, literasi digital, media sosial, budaya populer, maupun kajian gender. Peneliti selanjutnya dapat memperluas ruang lingkup objek penelitian, misalnya dengan membandingkan berbagai platform media sosial, berbagai brand, atau pendekatan analisis yang berbeda seperti analisis wacana, psikologis komunikasi, atau etnografi digital. Penelitian ini juga dapat digunakan sebagai dasar dalam mengidentifikasi celah penelitian baru tentang hubungan antara media, representasi kecantikan, dan pembentukan identitas diri (Rendyan & Sulistiya, 2023).

E. Definisi Operasional

1. Iklan

Iklan merupakan konten komunikasi yang bersifat persuasif dalam bentuk video promosi produk kecantikan dari Viva Cosmetics yang dipublikasikan di platform media sosial. Fadela (2023) Iklan ini mencakup elemen visual, audio, narasi, serta pesan pemasaran yang bertujuan untuk menarik perhatian konsumen dan meningkatkan keinginan untuk membeli. Iklan diidentifikasi melalui berbagai tanda-tanda visual seperti penampilan model wanita, hasil pemakaian produk, serta klaim manfaat yang disampaikan baik secara verbal maupun nonverbal. Iklan tidak sekadar dianggap sebagai pesan promosi, tetapi juga sebagai teks visual yang berfungsi dalam membangun makna sosial. Melalui iklan, citra tentang kecantikan, tubuh wanita, dan standar estetika dapat diproduksi dan

disebarluaskan kepada audiens. Oleh karena itu, iklan dianggap sebagai objek analisis semiotik, karena melalui kombinasi visual, musik, ekspresi model, dan narasi mengenai manfaat produk, iklan mampu menghadirkan konstruksi tertentu tentang kecantikan dan identitas perempuan yang diterima masyarakat sebagai hal yang normal.

2. Media Sosial

Media sosial merupakan platform digital yang dijalankan melalui internet, memberikan kesempatan bagi penggunanya untuk membuat, menyebarluaskan, dan berinteraksi dengan konten video dengan cepat dan luas, terutama melalui TikTok, Instagram, dan YouTube, yang berfungsi sebagai ruang publik untuk promosi produk kecantikan dari Viva Cosmetics. Media sosial dipahami sebagai tempat interaksi yang melibatkan dua arah, di mana audiens dapat memberikan berbagai respons seperti komentar, like, share, atau pandangan terhadap konten iklan (Rismawati, 2024). Media sosial dipersepsikan bukan hanya sebagai alat untuk menyebarluaskan iklan, tetapi juga sebagai wadah untuk membentuk makna, karena interaksi dari pengguna dapat memperkuat dan mengakui representasi kecantikan yang ditunjukkan dalam iklan tersebut. Komentar, testimoni, dan tanggapan dari audiens menjadi elemen penting dalam proses pembentukan legitimasi. Oleh karena itu, media sosial tidak hanya berfungsi sebagai sarana teknis, tetapi juga sebagai lingkungan sosial dan budaya yang mempercepat penyebaran standar kecantikan melalui penggunaan algoritma, tren, dan konten yang populer.

3. Produk

Produk merupakan barang nyata yang disediakan oleh Viva Cosmetics untuk konsumen demi memenuhi kebutuhan perawatan pribadi dan kecantikan, termasuk kosmetik, perawatan kulit, dan perawatan wajah. Dalam penelitian ini, produk dioperasionalkan melalui cara kemasan terlihat, efek penggunaannya, dan klaim manfaat yang disampaikan dalam iklan. Produk tidak hanya berfungsi sebagai barang untuk dibeli, melainkan juga sebagai simbol yang memiliki arti sosial. Saat suatu produk dipresentasikan sebagai sumber kepercayaan diri, keanggunan, atau standar kecantikan, produk tersebut menjadi elemen dalam pembentukan identitas perempuan. Oleh karena itu, kehadiran produk dalam iklan bukan hanya sekadar untuk dijual kepada konsumen, tapi juga untuk menciptakan hubungan emosional antara wanita, rasa percaya diri, dan penampilan fisik (Anthon dkk., 2025).

4. Perempuan

Kurniawan (2022) Perempuan merupakan sosok wanita yang muncul dalam iklan Viva Cosmetics sebagai model, konsumen produk, atau lambang identitas feminin, yang terlihat melalui aspek fisik, ekspresi, gaya, pose, serta posisi sosial. Perempuan berperan sebagai objek representasi yang digunakan untuk menunjukkan kriteria kecantikan tertentu di platform media sosial. Dalam pembahasan semiotik, perempuan di dalam iklan dipahami sebagai simbol visual yang menggambarkan citra wanita ideal dalam budaya populer. Representasi ini tidak muncul secara kebetulan, namun dipilih untuk menunjukkan citra tertentu yang dianggap menarik, seperti kulit cerah, wajah tanpa cacat, dan penampilan

feminin. Dengan demikian, perempuan bukan hanya tampil sebagai pemakai produk, tetapi juga sebagai lambang kecantikan yang secara tidak langsung memperkuat standar estetika di masyarakat. Melalui gambaran perempuan ini, iklan dapat memengaruhi cara perempuan mendefinisikan tubuh dan identitas mereka dalam kehidupan sehari-hari.

5. Semiotika Roland Barthes

Semiotika Roland Barthes dipahami sebagai analisis tanda yang digunakan untuk mengungkap makna-makna tersembunyi di balik teks atau gambar. Semiotika, secara umum adalah ilmu yang mempelajari tanda dan bagaimana tanda tersebut digunakan untuk menyampaikan makna dalam berbagai bentuk komunikasi (Ratih, 2024). Tanda dalam konteks ini tidak hanya terbatas pada kata atau kalimat, tetapi juga meliputi gambar, warna, simbol, ekspresi, maupun gaya visual yang digunakan dalam media.

Roland Barthes mengembangkan teori semiotika modern dengan menekankan bahwa tanda tidak hanya memiliki makna literal, tetapi juga mengandung makna sosial dan ideologis. Setiap tanda terdiri atas dua unsur utama, yaitu penanda (signifier) dan petanda (signified). Penanda merupakan bentuk fisik dari tanda, seperti gambar, kata, simbol yang tampak nyata. Sedangkan petanda adalah konsep atau makna yang dipahami dari tanda tersebut. Kombinasi keduanya menghasilkan tanda (sign) yang berfungsi untuk menyampaikan pesan tertentu kepada audiens (Budianto & Riska, 2021).