BAB 1
PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Iklan merupakan salah satu institusi budaya yang memiliki peran penting dalam membentuk cara pandang masyarakat terhadap kecantikan. Iklan tidak hanya berfungsi sebagai sarana promosi produk, tetapi juga sebagai medium yang memproduksi dan menyebarluaskan pesan-pesan simbolik mengenai bagaimana tubuh perempuan seharusnya terlihat, dinilai, dan dimaknai. Stuart Hall (1997) menjelaskan bahwa representasi dalam media merupakan proses produksi makna melalui sistem tanda, di mana makna tidak bersifat alamiah, melainkan dikonstruksikan melalui praktik sosial dan budaya tertentu. Iklan dipahami sebagai ruang simbolik tempat standar kecantikan diproduksi, dinormalisasi, dan direproduksi, sehingga memengaruhi cara perempuan memandang tubuh dan identitas dirinya dalam kehidupan sehari-hari.

Dalam konteks industri kecantikan di Indonesia, citra kulit cerah, bersih, dan *glowing* menjadi salah satu standar kecantikan yang paling dominan. Penelitian yang dilakukan oleh Saraswati (2013) serta Satria & Junaedi (2022) menunjukkan bahwa iklan kosmetik di Indonesia cenderung mempromosikan kulit cerah sebagai simbol kecantikan, kesuksesan, dan kepercayaan diri. Fenomena ini tidak hanya berkaitan dengan tren estetika semata, tetapi juga memiliki keterkaitan dengan sejarah panjang *colorism* di Asia di mana preferensi sosial terhadap warna kulit yang lebih cerah yang telah mengakar secara kultural dan historis (Daftary, 2022).

Glow & Lovely yang sebelumnya dikenal sebagai Fair & Lovely, merupakan salah satu merek kosmetik yang kerap mendapat kritik karena secara eksplisit mengasosiasikan kecantikan dengan warna kulit cerah melalui narasi "cerah = cantik = percaya diri". Menanggapi kritik tersebut, pihak Glow & Lovely melakukan rebranding pada tahun 2020 dengan klaim yang lebih inklusif dan positif terhadap kecantikan perempuan. Meskipun secara naratif terjadi perubahan, visual iklan Glow & Lovely pasca rebranding masih menampilkan perempuan dengan kulit cerah, bersih, dan mulus sebagai gambaran utama kecantikan ideal.

Menurut Williamson (1978), iklan bekerja melalui mekanisme asosiasi simbolik, yaitu menghubungkan produk dengan nilai, emosi, dan aspirasi tertentu. Dalam iklan Glow & Lovely, kulit yang lebih cerah dan Glowing diasosiasikan dengan kebahagiaan, produktivitas, kepercayaan diri, serta kesiapan perempuan untuk tampil di ruang publik. Representasi ini memperkuat makna tertentu tentang kecantikan perempuan, sekaligus menempatkan tubuh sebagai objek yang perlu dikelola dan ditingkatkan. Rosalind Gill (2007) juga menekankan bahwa iklan kecantikan modern sering menggunakan pendekatan *postfeminist sensibility*, yaitu menonjolkan pilihan personal dan pemberdayaan perempuan, namun pada saat yang sama tetap mereproduksi standar kecantikan yang bersifat normatif.

Berbagai penelitian terdahulu di Indonesia, seperti yang dilakukan oleh Kumara dkk. (2025), Suryani (2022), dan Bella, dkk (2024), menunjukkan bahwa iklan pemutih wajah masih mendominasi representasi kecantikan perempuan di media digital, termasuk Instagram dan YouTube. Namun, sebagian besar penelitian tersebut berfokus pada merek kosmetik lain atau dilakukan pada periode sebelum terjadinya rebranding Glow & Lovely. Selain itu, kajian yang secara khusus menganalisis iklan Glow & Lovely pasca rebranding menggunakan pendekatan semiotika Roland Barthes masih relatif terbatas. Ini menunjukkan adanya celah penelitian yang perlu diisi.

Oleh karena itu, penelitian ini berupaya membaca dan menganalisis representasi kecantikan perempuan dalam iklan Glow & Lovely melalui pendekatan semiotika Roland Barthes. Fokus penelitian ini tidak diarahkan pada pengaruh iklan terhadap khalayak, melainkan pada makna yang dibangun melalui tanda-tanda visual dan verbal yang terdapat dalam iklan. Barthes (1972) menjelaskan bahwa makna tanda dapat dibaca melalui tiga tingkatan, yaitu denotasi, konotasi, dan mitos. Pendekatan ini memungkinkan peneliti untuk mengungkap bagaimana kecantikan direpresentasikan, dinaturalisasi, dan dimitoskan melalui elemen visual seperti ekspresi wajah, warna, simbol, narasi, serta teknik pengambilan gambar.

Penelitian ini bertujuan untuk memahami makna denotatif dan konotatif dalam iklan Glow & Lovely yang merepresentasikan kecantikan perempuan, serta mitos sosial apa yang dinaturalisasi dalam iklan tersebut.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang tersebut, dan untuk mengetahui representasi kecantikan dalam iklan Glow & Lovely, peneliti merumuskan dua pertanyaan penelitian.yaitu:

1. Bagaimana makna denotatif dan konotatif dalam iklan Glow & Lovely merepresentasikan kecantikan melalui unsur visual dan verbal?
2. Mitos sosial tentang kecantikan apa yang dinaturalisasi dalam iklan Glow & Lovely?

1.3 Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui makna denotatif dan konotatif dalam iklan Glow & Lovely merepresentasikan kecantikan melalui unsur visual dan verbal.
2. Untuk mengetahui mitos kecantikan yang dinaturalisasi dalam iklan Glow & Lovely.

1.4 Kajian Pustaka

Terdapat beberapa penelitian terdahulu yang dijadikan sebagai rujukan dalam penelitian ini. Penulis mengambil sebanyak lima penelitian terdahulu yang memiliki kemiripan dengan topik penelitian ini.

Pertama, penelitian yang dilakukan oleh Nurhayati (2019), *Representasi Kecantikan Perempuan dalam Iklan Fair & Lovely.* Penelitian ini bertujuan untuk mengungkap bagaimana kecantikan perempuan direpresentasikan dalam iklan Fair & Lovely. Penelitian ini menggunakan analisis semiotika Roland Barthes. Hasil penelitiannya menegaskan bahwa iklan tidak sekadar menawarkan produk perawatan kulit, tetapi juga membentuk persepsi sosial bahwa kulit putih adalah simbol keberhasilan, daya tarik, serta kepercayaan diri. Nurhayati menemukan bahwa iklan secara konsisten menampilkan visual transformasi wajah dari kusam menjadi putih bercahaya, yang dimaknai sebagai proses peningkatan kualitas hidup. Artinya, iklan berperan dalam memperkuat mitos sosial bahwa perempuan yang cantik adalah mereka yang berkulit putih, sedangkan perempuan berkulit gelap dianggap kurang ideal.

Kedua**,** penelitian yang dilakukan oleh Lestari (2020), *Analisis Semiotika Iklan Wardah di Televisi*. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana

tanda-tanda verbal dan visual digunakan untuk membangun citra kecantikan Islami. Penelitian ini menggunakan analisis semiotika Roland Barthes. Hasil penelitiannya menunjukkan bahwa iklan Wardah menampilkan kecantikan sederhana, modern, namun tetap religius. Simbol hijab, narasi bernuansa religius, dan visual perempuan berhijab menjadi representasi identitas merek yang membedakan Wardah dengan iklan kosmetik lainnya.

Ketiga, penelitian yang dilakukan oleh Pratiwi (2021), *Analisis Semiotika pada Iklan Scarlett Whitening*. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis tanda-tanda yang membentuk representasi kecantikan dalam iklan Scarlett Whitening. Penelitian ini juga menggunakan pendekatan analisis semiotika Roland Barthes. Hasil penelitian menunjukkan bahwa iklan Scarlett Whitening menggunakan narasi visual berupa perubahan kulit dari gelap menjadi putih bersih dan sehat untuk merepresentasikan kecantikan. Pratiwi menegaskan bahwa iklan tersebut tidak hanya mempromosikan manfaat kesehatan kulit, tetapi juga membangun mitos bahwa kulit putih adalah simbol keberhasilan sosial. Perempuan dengan kulit putih dalam iklan digambarkan lebih percaya diri, lebih menarik, dan lebih diterima secara sosial. Temuan ini memperlihatkan bagaimana industri kosmetik terus mereproduksi mitos kecantikan yang bias warna kulit..

Keempat, penelitian Rahmah, Corliana, dan Mustika (2025), *Representasi Kecantikan Perempuan dalam Iklan Scarlett AHA Body Serum* 2024. Penelitian ini menggunakan analisis semiotika Roland Barthes untuk mengidentifikasi konstruksi tubuh perempuan ideal. Penelitian ini bertujuan untuk memahami bagaimana media tidak hanya menampilkan aspek fisik kecantikan, tetapi juga memproduksi dan mereproduksi standar kecantikan tertentu yang memengaruhi persepsi sosial dan budaya terkait perempuan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa iklan tersebut tidak hanya menampilkan kecantikan fisik, tetapi juga membangun makna simbolik dan s, sehingga standar kecantikan tertentu diproduksi dan direproduksi oleh media.

Kelima, penelitian Deviana Candra dan Alfatih (2021), *Analisis Iklan Televisi Clean & Clear Natural Bright Face Wash 'Mine Mine Mine* dengan menggunakan analisis semiotika Roland Barthes. Penelitian ini bertujuan untuk mengungkap bagaimana klaim "warna alami" dalam iklan dikonstruksi secara visual untuk menekankan kulit cerah sebagai standar kecantikan dominan, serta untuk

memahami peran media dalam memproduksi estetika dan persepsi sosial terkait kecantikan perempuan. Penelitian ini juga menyoroti mitos kecantikan kulit yang muncul dalam iklan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa meskipun iklan menyebut "warna alami", visual yang ditampilkan tetap memperkuat asosiasi kulit cerah sebagai standar kecantikan dominan, memperlihatkan bagaimana media membangun mitos estetika tertentu.

Dari kelima penelitian terdahulu di atas, penelitian ini memiliki persamaan dengan penelitian tersebut yaitu sama-sama menggunakan metode penelitian analisis semiotika Roland Barthes untuk membahas produk yang diiklankan. Perbedaan penelitian ini dengan penelitian sebelumnya yaitu penelitian ini akan membahas bagaimana analisis semiotika pada iklan *Glow & Lovely* pasca *rebranding*. Sedangkan penelitian terdahulu lebih cenderung berfokus pada kulit cerah/putih sebagai simbol kecantikan ideal.

1.5 Kerangka Konseptual

Penelitian ini menggunakan dua konsep utama:

1.5.1 Representasi Kecantikan

Representasi dipahami sebagai proses di mana media menampilkan realitas tertentu melalui bahasa dan tanda visual (Hall, 1997). Dalam konteks iklan kecantikan, representasi tidak sekadar menampilkan produk, tetapi juga memproduksi definisi kecantikan tertentu, misalnya kulit cerah, *glowing*, mulus, dan merata sebagai standar ideal.

Representasi adalah proses produksi makna melalui bahasa, gambar, simbol, dan tanda. Media tidak hanya menampilkan realitas, tetapi membangun makna tertentu mengenai realitas tersebut. Dalam konteks penelitian ini, representasi kecantikan dilihat melalui bagaimana iklan menampilkan wajah, kulit, ekspresi, warna, dan gaya visual perempuan.

1.5.2 Semiotika Roland Barthes

Semiotika merupakan kajian yang berfokus pada tanda dan proses pembentukan makna dalam kehidupan sosial. Roland Barthes mengembangkan semiotika tidak hanya sebagai alat analisis bahasa, tetapi juga sebagai pendekatan kritis untuk membaca budaya populer, termasuk

media massa dan iklan. Bagi Barthes, iklan tidak pernah bersifat netral, karena di dalamnya selalu terkandung kepentingan, nilai, dan yang bekerja melalui sistem tanda.

Barthes memandang budaya sebagai sistem representasi, di mana makna tidak melekat secara alami pada objek, melainkan dibentuk melalui proses sosial dan historis. Dalam konteks iklan, gambar wajah, warna kulit, pencahayaan, ekspresi, hingga narasi suara merupakan tanda-tanda yang secara bersama-sama membangun pesan tertentu. Oleh karena itu, iklan dapat dibaca sebagai teks budaya yang menyampaikan cara pandang tertentu tentang realitas, termasuk mengenai tubuh dan kecantikan perempuan.

Menurut Barthes (1972), tanda tersusun atas dua elemen utama, yaitu penanda (signifier) dan petanda (signified). Penanda merujuk pada bentuk material yang dapat ditangkap oleh indera, seperti gambar, warna, suara, atau teks. Sementara itu, petanda adalah konsep atau makna yang diasosiasikan dengan penanda tersebut. Hubungan antara penanda dan petanda bersifat arbitrer dan ditentukan oleh kesepakatan sosial serta konteks budaya tertentu. Dengan demikian, makna tidak bersifat universal, melainkan bergantung pada sistem nilai yang berlaku dalam masyarakat.

Keunikan pendekatan Barthes terletak pada pembagian tiga level pemaknaan, yaitu denotasi, konotasi, dan mitos, yang memungkinkan peneliti untuk membaca makna secara bertahap dan kritis.

a. Denotasi

Pada level denotasi, tanda dipahami berdasarkan makna literal atau makna yang tampak secara langsung. Analisis denotatif bersifat deskriptif dan menjawab pertanyaan “apa yang terlihat.” Dalam iklan kecantikan, denotasi dapat berupa visual wajah perempuan, warna kulit yang cerah atau tidak merata, ekspresi tersenyum, atau produk kosmetik yang ditampilkan. Pada tahap ini, makna belum dikaitkan dengan nilai budaya atau tertentu.

b. Konotasi

Level kedua adalah konotasi, yaitu makna yang muncul dari asosiasi budaya, pengalaman sosial, dan nilai yang berkembang dalam masyarakat. Konotasi bekerja dengan cara menghubungkan tanda dengan emosi, penilaian moral, dan norma sosial tertentu. Dalam konteks iklan kecantikan, kulit cerah tidak hanya dimaknai sebagai kondisi fisik, tetapi juga dikaitkan dengan kebersihan, kerapian, daya tarik, dan kepercayaan diri. Makna-makna tersebut terbentuk melalui proses sosial yang panjang dan terus direproduksi melalui media.

c. Mitos

Level ketiga adalah mitos, yang merupakan kontribusi paling penting dari pemikiran Barthes. Mitos adalah sistem makna tingkat kedua, di mana makna konotatif dinaturalisasi sehingga tampak sebagai kebenaran umum yang tidak perlu dipertanyakan. Barthes menegaskan bahwa mitos bukanlah cerita bohong, melainkan mekanisme s yang menyamarkan konstruksi sosial menjadi sesuatu yang seolah-olah alami dan universal.Dalam analisis iklan, konsep mitos membantu kita memahami bagaimana representasi kecantikan tidak muncul begitu saja, melainkan merupakan hasil dari proses pemaknaan simbolik yang berulang. Barthes menyebut bahwa iklan sering menggunakan "naturalization" strategi membuat makna budaya tampak seolah-olah bersifat alami dan universal.

Dalam iklan kecantikan, mitos bekerja dengan cara menampilkan standar kecantikan tertentu seperti kulit cerah dan *glowing* sebagai sesuatu yang wajar, ideal, dan diinginkan oleh semua perempuan. Melalui pengulangan visual dan narasi, iklan menanamkan gagasan bahwa kecantikan merupakan kebutuhan yang harus dipenuhi dan bahwa konsumsi produk kosmetik adalah solusi yang logis dan personal. Proses ini oleh Barthes disebut sebagai naturalization, yaitu upaya media untuk menghilangkan jejak di balik representasi yang ditampilkan.

Pendekatan semiotika Barthes sangat relevan dalam penelitian ini karena memungkinkan peneliti untuk membongkar lapisan makna yang

tersembunyi di balik visual iklan Glow & Lovely. Dengan membaca tanda pada level denotasi, konotasi, dan mitos, penelitian ini tidak hanya mengidentifikasi bagaimana kecantikan ditampilkan, tetapi juga bagaimana standar kecantikan tersebut diproduksi, dinormalisasi, dan direproduksi sebagai bagian dari budaya populer. Melalui pendekatan ini, iklan dipahami bukan sekadar sebagai media promosi, melainkan sebagai praktik representasi yang membentuk cara perempuan memandang tubuh dan identitas dirinya.

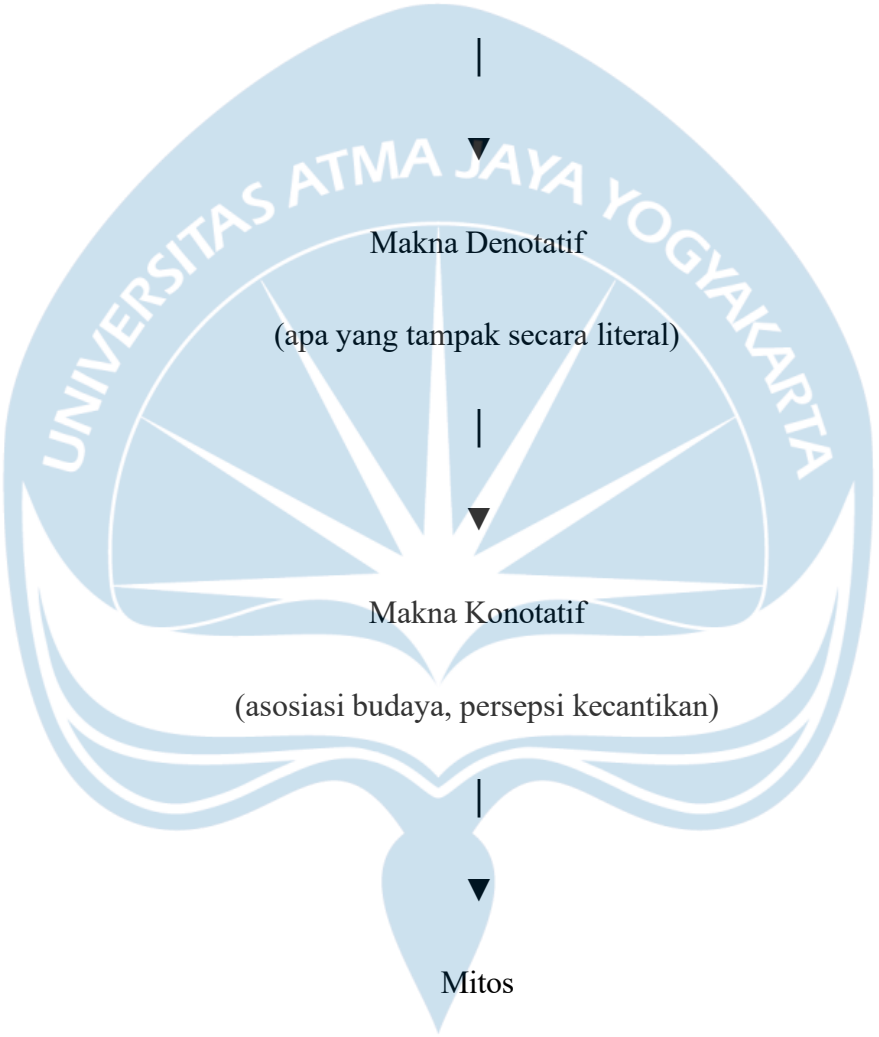
1.6 Kerangka Berpikir

Kerangka berpikir penelitian ini disusun berdasarkan pendekatan semiotika Roland Barthes yang membaca makna pada tiga level: denotasi, konotasi, dan mitos.

Iklan Glow & Lovely merupakan teks visual yang terdiri dari elemen-elemen tanda seperti ekspresi wajah, warna, gestur, gaya busana, tulisan di layar, narasi audio, dan visual produk. Tanda-tanda tersebut dianalisis untuk menemukan bagaimana standar kecantikan direpresentasikan. Alur kerangka berpikir penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Iklan Glow & Lovely dijadikan objek utama sebagai teks visual dan verbal.
2. Iklan tersebut menampilkan berbagai tanda visual dan verbal (penanda–petanda).
3. Tanda-tanda tersebut dianalisis pada level denotasi untuk menemukan makna literal yang tampak.
4. Selanjutnya dianalisis pada level konotasi untuk menemukan makna simbolik yang berkaitan dengan nilai budaya dan asosiasi sosial.
5. Akhirnya dianalisis pada level mitos, yaitu makna s yang dinaturalisasi dan menjadi standar kecantikan tertentu.

Dengan demikian, penelitian ini melihat standar kecantikan bukan sebagai realitas yang objektif, melainkan sebagai hasil representasi dan praktik pemaknaan yang dibentuk oleh iklan melalui tanda-tanda visual dan verbal.


Iklan Glow & Lovely
Identifikasi Tanda Visual & Verbal
Makna Denotatif
(apa yang tampak secara literal)
Makna Konotatif
(asosiasi budaya, persepsi kecantikan)
Mitos
(kecantikan: cerah = cantik)
Representasi Kecantikan dalam Iklan

1.7 Sistematika Penulisan

Skripsi ini disusun sebagai berikut :

- **Bab I Pendahuluan:** berisi latar belakang, rumusan masalah, tujuan, kajian pustaka, kerangka konseptual, kerangka pikir, dan sistematika penulisan.
- **Bab II Metode Penelitian:** menjelaskan jenis penelitian, objek penelitian, pendekatan semiotika, serta teknik analisis data.
- **Bab III Temuan dan Analisis:** memaparkan hasil analisis semiotika terhadap iklan Glow & Lovely.
- **Bab IV Kesimpulan:** merangkum temuan dan pembahasan