

REPRESENTASI KAUM MUDA DAN KECANTIKAN DALAM VIDEO IKLAN *GLOSSIER: THE SUPERS* (SEBUAH STUDI SEMIOTIKA)

Rizka Maria Merdeka¹, Wawan Gunawan², Dian Dia-an Muniroh³

Prodi Linguistik, Universitas Pendidikan Indonesia, Bandung, Indonesia^{1,2,3}
mariarizka@upi.edu¹, wagoen@upi.edu², ddmuniroh@upi.edu³

ABSTRAK

Representasi dan ideologi tercermin di dalam iklan yang mana membangun ide-ide dan kepercayaan di masyarakat. Penelitian ini membahas mengenai fenomena representasi dan ideologi di dalam iklan sebuah merk perawatan kecantikan yaitu Glossier. Penelitian ini bertujuan untuk mengungkap bagaimana kecantikan dan kaum muda dalam iklan Glossier direpresentasikan serta ideologi yang ada di balik representasinya. Penelitian ini mengaplikasikan teori urutan pemaknaan Roland Barthes (1972), yang berfokus pada urutan pemaknaan pertama (denotasi), urutan pemaknaan kedua (konotasi), dan urutan pemaknaan ketiga (mitos) pada elemen-elemen visual (pemeran, setting dan properti, ukuran frame, angle kamera dan saturasi warna). Hasil temuan menunjukkan bahwa kecantikan direpresentasikan melalui penggunaan elemen-elemen visual dalam iklan (pemeran, latar, properti, ukuran frame, angle kamera, dan saturasi warna) yang menunjukkan bahwa cantik itu terkait dengan kaum muda, gaya hidup, dan natural. Kemudian, ditemukan dua ideologi di balik representasi kecantikan dan kaum muda dalam iklan Glossier, yaitu feminisme dan komersialisme. Feminisme dapat dilihat dari pemilihan warna yang didominasi dengan warna merah muda dan pemilihan pemeran yang hanya menggunakan model gadis muda; komersialisme dicerminkan dari adegan di mana pemeran yang dapat mengatasi masalah-masalah kulitnya dengan menggunakan produk Glossier: The Supers. Kesimpulannya adalah bahwa Glossier merupakan merk produk perawatan kulit yang mengusung feminisme, mengutamakan kesehatan kulit, dan memiliki target pasar yaitu kaum muda millennial, terutama perempuan.

Kata kunci: iklan; Kaum Muda; kecantikan; representasi; Teori Urutan Pemaknaan Barthes.

PENDAHULUAN

Iklan atau konten yang diunggah di sosial media, selain berfungsi sebagai alat marketing yang bersifat komersil, secara langsung atau tidak langsung menyampaikan ideologi produk dan perusahaannya. Menurut Correa (2011) iklan bisa menjadi kendaraan untuk ideologi yang merefleksikan ide-ide, kepercayaan, dan opini tentang masyarakat. Representasi ideologi dapat dilihat melalui elemen-elemen yang muncul dalam iklan seperti kostum, warna, gerakan, pemeran, dan musik. Menurut Chandler (2002) representasi merupakan bagaimana aspek-aspek realita dalam berbagai medium dibangun. Kemudian Hall (1997) mendefinisikan representasi sebagai medium atau proses di mana makna, asosiasi, dan nilai-nilai dibangun dan direifikasi oleh masyarakat dalam budaya yang tersebar. Pemilihan lokasi, angle, atau warna-warna yang digunakan dalam iklan diyakini memiliki maksud tersendiri dan disesuaikan dengan produk yang akan dipasarkan dengan tujuan membuatnya terlihat menarik dan membuat orang membeli produk tersebut. Bahkan banyak iklan yang dibuat lebih sederhana dan realistis sehingga masyarakat merasa terhubung atau terwakili dengan melihat iklan tersebut.

Iklan yang akan ditampilkan kemudian dikemas dengan semenarik dan sekreatif mungkin dengan juga memperhatikan trend yang ada di masyarakat. Merk-merk tersebut kemudian membuat akun dalam sosial media seperti Instagram, Twitter, Facebook, Youtube, dan lainnya lalu mengunggah konten-konten terkait dengan produk yang akan mereka pasarkan dengan memanfaatkan fitur-fitur yang ada di dalam sosial media. Iklan

dibuat untuk menarik perhatian orang-orang membeli produk tersebut dengan mempublikasikan sesuatu (Hasanah, 2013). Banyak produk yang menggunakan model atau artis terkenal untuk memasarkan produknya dikarenakan masyarakat biasanya mengikuti apa yang dipakai oleh idolanya. Namun, banyak juga pelaku usaha yang memanfaatkan netizen (pengguna internet dengan akun sosial media) untuk membuat produknya lebih dikenal dengan cara menjalin komunikasi melalui kolom komen atau hashtag yang kemudian membuat pengikut mereka mempromosikan produk dengan sukarela melalui fitur yang ada di sosial media.

Selain memperkenalkan produk kepada masyarakat luas, iklan juga dibuat untuk memunculkan fenomena atau isu sosial yang sedang berkembang di masyarakat juga untuk membuat trend baru. Fenomena yang banyak muncul di iklan adalah fenomena yang menyangkut kecantikan, terutama untuk remaja. Maraknya perkembangan produk perawatan kulit dan make up di masyarakat menjadikan kecantikan hal yang paling penting untuk diperhatikan, tak terkecuali bagi remaja. Berbagai macam produk perawatan kecantikan dari mulai rambut hingga kaki beredar luas di masyarakat mulai dari merk lokal hingga internasional, dari yang memiliki harga jual rendah, sedang, hingga tinggi. Awalnya perawatan kulit dan make up sebagian besar dipakai oleh wanita dewasa karena kandungan kimia yang ada pada produk-produk tersebut kurang aman bagi kulit remaja. Namun, seiring perkembangan jaman dan teknologi, saat ini sudah banyak beredar produk-produk yang kandungan zat di dalamnya lebih aman dan disesuaikan agar dapat digunakan juga oleh kaum remaja. Pengenalan produk-produk ini juga tidak hanya melalui televisi saja, namun di media sosial seperti Instagram dan Youtube melalui postingan video atau foto-foto yang menunjukkan cara mengaplikasikan make up, review tentang merk-merk produk kecantikan, dan lain-lain. Hal ini berdampak terhadap kenaikan penjualan produk-produk kecantikan di masyarakat yang sebagian besar konsumennya adalah remaja, salah satunya adalah *Glossier*.

Glossier merupakan perusahaan kosmetik yang didirikan pada tahun 2010 dan berpusat di New York, Amerika Serikat. Dimulai dari penulis blog kecantikan bernama Emily Weiss, merk *Glossier* mulai dikenal dan menjadi sangat populer di kalangan remaja millennial. *Glossier* digemari salah satunya karena konsepnya yang mengusung tema back-to-basic, yang dapat dilihat dari kemasannya yang minimalis, mudah dibawa-bawa, dan pengemasannya disertai dengan pouch plastic berwarna pink yang dapat digunakan sebagai tempat make up, tempat pensil, atau dompet kecil. Produk *Glossier* sendiri bisa digunakan oleh perempuan atau laki-laki, tua dan muda, dan dapat digunakan pada segala jenis dan warna kulit, akan tetapi, konsep yang direpresentasikan di dalam iklan *Glossier* sebagian besar berhubungan dengan kaum muda dan feminisme. Iklan memiliki latar belakang polos dengan dominasi warna merah muda yang dibuat seolah model berada di dalam ruangan atau kamarnya karena didukung oleh penggunaan properti seperti kasur, bantal, pendingin ruangan, cermin, dan lain-lain. Video menampilkan model yang melakukan kegiatan sehari-hari dan menghadapi masalah kulit yang diakibatkan oleh kebiasaannya sebagai kaum muda millennial, serta bagaimana ia mengatasi masalah kulitnya dengan menggunakan produk *Glossier* seri *The Supers*. Selain berfokus pada urutan pemaknaan yang dikemukakan oleh Barthes (1972) guna mencari representasi dan ideologi dari iklan *Glossier*, penelitian ini bertujuan untuk mengungkapkan siapa target pasar produk tersebut.

Ada beberapa peneliti yang telah melakukan penelitian terkait representasi kaum muda dalam iklan. Widaningsih (2011) membahas tentang bagaimana penindasan terhadap kaum muda direpresentasikan dalam iklan *A Mild*, kemudian Martiana (2012) membahas tentang bagaimana semangat kaum muda direpresentasikan dalam iklan *A Mild*. Penelitian lain juga dilakukan oleh Hasanah (2013) yang membahas bagaimana kaum muda direpresetasikan dalam iklan *Pocari Sweat*. Yan (2014) membahas tentang bagaimana kecantikan ideal dipengaruhi oleh majalah fashion dan kecantikan yang dipublikasikan secara global.

METODE PENELITIAN

Data dianalisis dengan menggunakan teori urutan pemaknaan yang dikembangkan oleh Roland Barthes (1972). Penelitian ini berfokus pada urutan pemaknaan pertama (denotasi), urutan pemaknaan kedua (konotasi), dan urutan pemaknaan ketiga (mitos) pada elemen-elemen visual yang terdapat dalam iklan. Menurut Chandler (2002), denotasi merujuk kepada tanda yang bersifat definisi, umum, dan makna harfiahnya. Sedangkan, konotasi merujuk pada interpretasi yang bersifat personal dan sosiokultural terhadap tanda tersebut. Kemudian, mengenai istilah mitos, Barthes (1973, dikutip dalam Farmer, 2003) berpendapat bahwa bentuk dan praktek kehidupan sehari-hari memiliki fungsi analog terhadap mitos klasik atau budaya pra-modern oleh komunikasi dan narasi system kepercayaan sosial. Terlebihnya, Farmer (2003) juga berpendapat bahwa kita terus-menerus menggunakan objek dan mempraktekan kehidupan sehari-hari sebagai agen simbolis untuk memunculkan ideologi dan sistem nilai. Representasi kecantikan dan kaum muda dalam iklan Glossier dianalisis melalui elemen-elemen visual dalam iklan seperti pemeran, latar, properti, produk yang ditawarkan, ukuran frame, angle kamera, saturasi warna, dan penyuntingan video (Dyer, 1996; Selby dan Coedery, 1995). Elemen-elemen visual tersebut dianalisis dengan menggunakan kerangka Semiotik.

Adapun beberapa peneliti yang meneliti fenomena sosial dengan menggunakan teori urutan pemaknaan Barthes dalam analisis datanya. Pratiwi, Putri, dan Sugandi (2015) melakukan penelitian terhadap logo salah satu merk dagang minuman ternama yaitu Calais Tea. Tujuan dari penelitian tersebut adalah untuk mengetahui nilai-nilai yang tersembunyi di balik logo perusahaannya. Selanjutnya penelitian yang dilakukan oleh Firdaus (2018) yang berjudul "Makna Kecantikan dalam Iklan (Analisis Semiotika Roland Barthes Iklan Citra Sakura Fair UV versi Febby Rastanty)". Penelitian tersebut dilakukan untuk mengungkap penanda dan petanda yang ada di dalam iklan dan makna kecantikan yang terkandung di dalam iklan tersebut.

HASIL DAN PEMBAHASAN

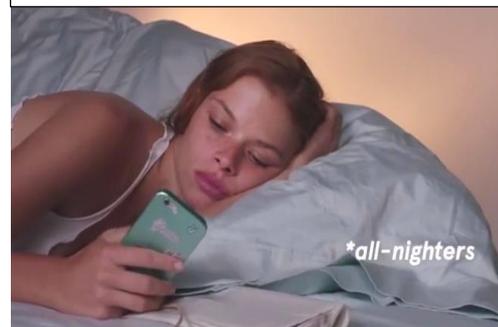
Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah iklan yang berupa video iklan Glossier berjudul *The Supers: A Movie* berdurasi 56 detik. Data berupa video pendek yang mengiklankan salah satu produk perawatan Glossier berupa serum dengan tiga variant; *Super Bounce*, *Super Pure*, dan *Super Glow*. Data dipilih dan diunduh dari akun resmi *Glossier* di media sosial *Youtube*. Dari video tersebut dipilih beberapa adegan sebagai sampel yang mengandung representasi kecantikan dan kaum muda yang kemudian dianalisis menggunakan teori urutan pemaknaan dari Barthes (1972).

Produk yang ditawarkan: *Glossier The Supers*



Gambar 1.1 Produk

Kegiatan kaum muda millennial



Gambar 1.2 Masalah (1)

Masalah kulit pada kaum muda



Gambar 1.3 Masalah (2)

Penggunaan produk pada wajah



Gambar 1.4 Solusi

Berdasarkan hasil analisis data berupa beberapa sampel adegan-adegan dalam iklan *Glossier* berjudul *The Supers: A Movie* tersebut, menunjukkan bahwa kaum muda dan kecantikan direpresentasikan melalui beberapa cara. Pertama, kaum muda direpresentasikan dengan cara pemilihan pemeran atau model seorang gadis kulit putih yang berpenampilan polos dalam artian tidak mengenakan riasan atau aksesoris apapun. Penggunaan model dengan ciri-ciri tersebut memiliki kaitan dengan produk dikarenakan *Glossier* merupakan merk produk perawatan kulit yang berasal dari Amerika Serikat, oleh karena itu model ditampilkan tanpa riasan dan mengenakan pakaian yang mengisyaratkan bahwa model sedang berada di dalam kamarnya. Hal tersebut bertujuan agar target pasar dari produk tersebut merasa terwakili dengan tampilan yang dimunculkan di dalam video, bahwa semua kaum muda juga memiliki penampilan keseharian yang sama jika sedang berada di dalam kamarnya. Model ditampilkan tanpa riasan juga dikarenakan produk *Glossier* seri *The Supers* ini berfungsi untuk merawat kesehatan kulit, bukan untuk merias wajah. Selain itu, dapat dilihat bahwa *Glossier* merepresentasikan kecantikan dengan cara menunjukkan bahwa cantik itu tidak selalu karena riasan, namun juga tampil alami dan memiliki kulit yang sehat.

Glossier The Supers direpresentasikan sebagai produk perawatan kulit yang dapat meningkatkan kepercayaan diri, memperbaiki suasana hati, dan mengurangi kekhawatiran mengenai masalah kulit yang ditimbulkan dari kebiasaan buruk sehari-hari. Gagasan ini didukung dengan adanya adegan di mana model melakukan kebiasaan sehari-hari sebagai seorang gadis millennial yaitu bermain telepon genggam hingga larut malam, mengkonsumsi makanan cepat saji, terlalu lama berada di dalam ruangan yang menggunakan pendingin ruangan, kekurangan cairan, dan lain-lain. Hal-hal tersebut menyebabkan masalah-masalah kulit wajah timbul seperti jerawat, kulit kering, dan kusam. Kemudian masalah-masalah dan kekhawatiran tersebut teratasi setelah model menggunakan produk *Glossier The Supers*. Hal itu ditunjukkan dengan adegan di mana model mengaplikasikan produk *Glossier* pada wajahnya sambil tersenyum.

Representasi kaum muda dan kecantikan di dalam iklan *Glossier: The Supers* **Elemen visual: Warna dan saturasi warna**

Di dalam video iklan *Glossier* seri *The Supers* ditemukan representasi kaum muda dan kecantikan yang direpresentasikan melalui salah satu elemen visual (Selby & Coedery, 1995), yaitu warna. Kaum muda dan kecantikan direpresentasikan melalui penggunaan warna merah muda dan putih yang dominan ditemukan dalam iklan *Glossier The Supers*. Warna merah muda dan putih secara dominan digunakan sebagai latar dalam video, pakaian yang digunakan oleh model, warna tulisan, dan properti yang ditampilkan dalam video seperti bingkai cermin, kotak gula, kemasan gula, kotak kemasan produk, dan tutup

botol pada produk. Menurut Wilfred (1962), warna merah muda melambangkan kewanitaan (femininitas), keromantisan, kasih sayang atau cinta, dan simpati. Warna ini menunjukkan karakteristik gadis muda yang feminin dan lembut. Sementaraitu, warna putih melambangkan kemurnian, kesucian, kenafan (kepolosan), kedamaian dan kebaikan (Wilfred, 1962). Warna ini menunjukkan karakter positif dari gadis muda yang tenang, lugu, dan baik secara moral.

Kaum muda dan kecantikan juga direpresentasikan melalui penggunaan saturasi warna yang hangat (merah) yang dominan. Saturasi warna tersebut mengindikasikan optimisme, harapan, hasrat, dan gejolak (Selby dan Coedery, 1995). Pemilihan saturasi warna tersebut mengilustrasikan bahwa kaum muda seharusnya memiliki jiwa yang ceria dan optimis dalam menghadapi permasalahan yang dimiliki.

Elemen visual: Setting atau latar

Selanjutnya, kaum muda dan kecantikan juga direpresentasikan melalui elemen visual setting atau latar yang dimunculkan di dalam iklan. Penggunaan latar yang merepresentasikan kaum muda millennial. Penggunaan latar tempat di dalam ruangan yang menyerupai kamar, merepresentasikan keseharian kaum muda millennial yang banyak melakukan kegiatan dan merasa lebih nyaman berada di dalam ruangan, seperti menggunakan telepon genggam sambil berbaring di atas kasur, berbaring di ruangan ber-AC, bercermin, dan lain-lain. Hal ini didukung dengan penampilan model yang tanpa riasan dan mengenakan baju seadanya, yang biasanya dilakukan saat berada di dalam ruangan, terutama kamarnya.

Elemen visual: Angle kamera atau frame

Elemen visual selanjutnya yang digunakan untuk merepresentasikan kaum muda dan kecantikan di dalam iklan adalah pengambilan gambar berupa *frame* dan *angle* kamera. Kaum muda dan kecantikan direpresentasikan melalui penggunaan pengambilan gambar *close up* dan *big close up* yang dominan. Pengambilan gambar *close up* mengindikasikan keintiman dan kedekatan emosi, sedangkan *big close up* mengindikasikan efek yang lebih dramatis dan emosional (Selby dan Coedery, 1995). Hal tersebut dapat ditemukan hampir di seluruh adegan dalam iklan, seperti dalam adegan saat model mengaplikasikan produk pada wajahnya, saat melakukan adegan memakan pizza, saat bercermin, dan lainnya. Teknik pengambilan gambar tersebut digunakan agar penonton berfokus pada model dengan keadaan kulitnya, kegiatan yang dilakukan model sebagai penyebab timbulnya masalah kulit, bagaimana model mengaplikasikan produk, serta ekspresi wajah pada model.

Ideologi di dalam video iklan Glossier: The Supers

Berdasarkan hasil analisis ditemukan bahwa terdapat dua ideologi dalam iklan produk *Glossier The Supers* yaitu feminisme dan komersialisme. Hal itu ditunjukkan dengan penggunaan model yang merupakan perempuan muda berusia di bawah 30 tahun dan penggunaan warna merah muda yang dominan dalam video. Kemudian, melalui hal tersebut dapat diindikasikan bahwa produk *Glossier* dikhususkan untuk perempuan muda mengingat bahwa perempuan lebih peduli dan mementingkan kesehatan dan kecantikan kulitnya dibandingkan laki-laki. Sehingga perempuan cenderung lebih membutuhkan dan membeli produk *Glossier*.

Ideologi tentang komersialisme juga ditemukan dalam iklan *Glossier* melalui ilustrasi model, seorang gadis muda yang seringkali melakukan kebiasaan-kebiasaan buruk yang berpengaruh terhadap timbulnya masalah-masalah kulit. Kemudian, adegan-adegan di dalam video menunjukkan bahwa permasalahan dan kekhawatiran tersebut dapat diatasi dengan penggunaan produk *Glossier The Supers*. Representasi tersebut mempengaruhi konsumen untuk membeli produk *Glossier*.

SIMPULAN

Berdasarkan temuan dan pembahasan hasil analisis data di atas, dapat disimpulkan bahwa kaum muda dan kecantikan dalam iklan *Glossier* direpresentasikan dengan kaum muda

pada umumnya memiliki kebiasaan dan masalah kulit yang sama dan bahwa cantik adalah memiliki kulit yang sehat meskipun tanpa riasan. Kemudian, melalui ideologi-ideologi yang ditemukan dalam iklan tersebut menunjukkan bahwa target pasar utama produk Glossier adalah para perempuan muda millennial yang ingin bebas dari permasalahan kulit yang disebabkan oleh kebiasaan-kebiasaan yang sering dilakukan dan sulit untuk ditinggalkan karena pengaruh perkembangan zaman.

DAFTAR PUSTAKA

- Allan, K. (2001). *Natural Language Semantics*. Oxford: Blackwell Publishers Ltd.
- Barnard, M. (2006). *Fashion Sebagai Komunikasi*. Yogyakarta: Jalasutra.
- Barthes, R. (1972). *Mythologies*. New York: The Nooday Press.
- Chandler, D. (2002). *Semiotics the basics*. London: Routledge.
- Correa, D. M. 2011. The Construction of Gender Identity in India through Television Advertisement: A Semiotic Analysis. E-Book. Diakses dari <https://www.researchgate.net/publication/226114853>
- Dyer, G. (1996). *Advertising as Communication*. London: Routledge Publications.
- Emilia, E. (2009). *Menulis Tesis dan Disertasi*. Bandung: Penerbit Alfabeta.
- Farmer, B. (2003). *The Ideologies of Everyday Life*. In Martin, F, *Interpreting Everyday Culture* (pp. 15-31). London: Edward Arnold (Publisher) Ltd.
- Firdaus, M.C. 2018. Makna Kecantikan dalam Iklan (Analisis Semiotika Roland Barthes Iklan Citra Sakura Fair UV versi Febby Rastanty). Skripsi. Diakses dari <https://core.ac.uk/download/pdf/151617309.pdf>
- Hall, S. (1997). *Representation: Cultural Representations and Signifying Practices*. London: Open University Press.
- Hasanah, H. 2013. The Representation of Youth in Pocari Sweat Television Advertisements. UPI, Vol. 1, No. 2. Diakses dari <https://ejournal.upi.edu/index.php/psg/article/view/550/0.pdf>.
- Kress, G. & Leeuwen, T. (2006). *Reading Images*. London and New York: Routledge.
- Martiana, I. I. 2012. A Semiotic Analysis of A Mild 'Go Ahead' Advertisement. Skripsi. Diakses dari repository.upi.edu
- Pratiwi, T.S., Putri, Y.R., dan Sugandi, M.S. 2015. Analisis Semiotika Roland Barthes terhadap Logo Calais Tea. E-proceeding of management, Vol. 2, No. 3. Diakses dari <https://core.ac.uk/download/pdf/299904072.pdf>
- Selby, K. dan Coedery, R. (1995). *How to Study Television*. London: Mc Millian.
- Widaningsih, W. 2011. Representation of Oppression against Youth in A Mild Television Advertisements. Skripsi. Diakses dari repository.upi.edu
- Wilfred, T. (1962). *Color Organ in Compton's Pictured Encyclopedia*. Chicago: F. E. Compton & Company.
- www.youtube.com