



Ikonisitas Perempuan Cantik pada Iklan *Skincare* MS Glow sebagai Budaya Populer : Kajian Semiotika

Rina Andriani,¹ Melyawati²
Universitas Bina Bangsa, Universitas Mathla'ul Anwar
rinaandriani@gmail.com, meliyawati3@gmail.com

Received: 23 February 2022; Revised: 12 March 2023; Accepted: 17 April 2023
DOI: <http://dx.doi.org/10.37905/aksara.9.2.1083-1092.2023>

ABSTRACT

This research discusses MS Glow (Magic of Skin Glow) beauty products that feature advertisements for beautiful actresses as icons. The iconicity of beautiful women in beauty products seems to give the impression that when they use MS Glow products the presence of the message offered is similar to the icon of the actress, white, smooth, acne-free, and glowing (shining or glowing) skin. The actress who became an icon of MS Glow commercials is Nagita Slavina Mariana Tengker. Women who are connoted as iconic from MS Glow products. The construction of contemporary Indonesian culture has a different paradigm. Because white skin is smooth, slim, high nose, thick hair, tall body, not an Indonesian woman. This is very different from our cultural origin that Indonesian women are fair-skinned. This study examines the MS Glow Ad photo using Roland Barthes' semiotic analysis of myths (connotations) and Saussure's iconicity. The purpose of this study explains the extent to which iconicity, connotation, and denotation are related to myths in Indonesian culture.

Keywords : *Iconicity, Beautiful Women, MS Glow Ads, Popular Culture*

Pendahuluan

Iklan merupakan sarana untuk mempromosikan sebuah produk kepada konsumen/masyarakat luas. Penggunaan bahasa dan aktris yang mengiklankan produk tersebut sangat memengaruhi daya jual kepada konsumen. Iklan berusaha menampilkan image yang menarik agar masyarakat mau membeli produk tersebut. Pemilihan aktris sangat penting dalam mengiklan suatu produk sebab berkaitan dan memiliki pengaruh pada penjualan produk. Oleh karena itu, banyak produk-produk kecantikan memilih perempuan yang memiliki paras cantik sebagai ikon pada produk tersebut. Hal ini berkaitan dengan produk MS Glow yang menggaet sejumlah nama aktris yang menjadi ikon pada iklan tersebut.

Pemilihan ikon iklan pada MS Glow dipikirkan sangat matang sekali sebab berimbang pada hasil yang akan didapatkan oleh produsen. Dijadikannya Nagita Slavina Mariana Tengker sebagai ikon dari MS Glow merupakan suatu hal yang dianggap pas atau sesuai sebab produsen akan mendapatkan keuntungan besar dari hasil iklan. Nagita Slavina sebutan akrabnya sangat populer dikalangan aktris, kalangan masyarakat, mungkin se-Indonesia mengetahui Beliau. Ia adalah pemain sinetron, penyanyi, pebisnis, ceo perusahaan, model, presenter, produser film, istri dari Rafi Ahmad, dan lulusan dari *Australian National University* fakultas *School of Accounting and Business Information System* (Sagita, 2019). Dipilihnya Nagita Slavina sebagai ikon adalah cara dari produsen untuk menarik minat konsumen. Berkaitan dengan ini, iklan memiliki standar kualitas



yang tinggi agar produsen bisa mencapai tujuan yang diharapkan yaitu produk MS Glow laku di pasaran.

Ikonisitas yang ditampilkan pada pada produk MS Glow adalah sebuah keterwakilan dari perempuan-perempuan yang memiliki harapan bahwa ketika mereka menggunakan produk kecantikan MS Glow tampak mereka akan memiliki kulit yang putih mulus, cantik, seperti Nagita Slavina. Pesan yang ditampilkan ikonisitas begitu melekat pada Nagita Slavina sehingga perempuan berbondong-bondong untuk menggunakan produk tersebut.

Perempuan-perempuan yang dianggap cantik selalu dihadirkan pada iklan kecantikan. Hal tersebut dapat terbentuk bahwa yang menjadi ikon iklan kecantikan haruslah memiliki standar cantik pada sebuah negara. Hal ini memiliki keterkaitan dengan mitos yang diperoleh dari sebuah kebudayaan yang ada pada masyarakat. Standar cantik pada setiap negara memiliki keberagaman dan perbedaan tentunya bergantung pada sejarah, paradigma masyarakat, serta kepercayaan.

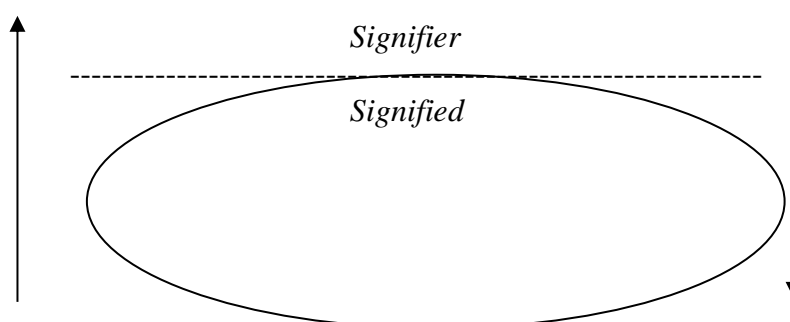
Landasan Teori

a. Ikonisitas (Teori Semiotik Ferdinand De Saussure)

Model tanda yang dikemukakan oleh Saussure adalah model tanda dua bagian, atau disebut pula dengan istilah ‘*dyadic*’ (Teeuw, 2003: 37). Saussure menegaskan bahwa tanda dibentuk dari dua 2 hal. Menurut Saussure tanda merupakan suatu kesatuan antara dua aspek yang tak terpisahkan satu sama lain yaitu *signifiant* (penanda) dan *signifie* (petanda) *Signifie* dimaknai sebagai sebuah pola bunyi, yaitu impresi psikologis pendengar akan sebuah bunyi. Pola bunyi (*sound pattern*) pada akhirnya membedakan makna yang dikandungnya dengan bunyi. *Signified* sendiri tidak mengacu kepada objek atau benda, tapi cenderung mengacu kepada konsep. Dengan demikian, Saussure menekankan bahwa tanda linguistik bukan merupakan hubungan antara sebuah hal dengan sebuah nama, tapi merupakan hubungan antara sebuah konsep dengan pola bunyi.

Lebih jelasnya, model tanda Saussure dapat digambarkan sebagai berikut:

Gambar 2.1 Tanda Model Diadik (Sobur, 2004: 40)



Model tanda yang dikemukakan oleh Saussure ini, tanda merupakan keseluruhan yang muncul dari kombinasi antara *signifier* dan *signified*. Hubungan antara *signifier* dan *signified* disebut dengan istilah ‘*signification*’. Dalam diagram di atas, *signification* diwakili oleh tanda panah. Garis putus-putus sebagai pembatas untuk kedua elemen tersebut.

Hal yang cukup penting dalam upaya menangkap hal pokok pada teori Saussure adalah prinsip yang mengatakan bahwa bahasa adalah suatu sistem tanda, dan setiap tanda



tersusun dari dua bagian, yaitu *signifier* (penanda) dan *signified* (petanda). Menurut Saussure (Sobur, 2004: 46) bahasa merupakan suatu sistem tanda (*sign*). Langkah Saussure (Kaelan, 2010: 183) selanjutnya adalah mengembangkan pengertian semiologi menjadi ilmu pengetahuan yang bertugas meneliti berbagai sistem tanda (*sign*). Sedikitnya ada lima pandangan Saussure mengenai semiotik, yaitu pandangannya tentang (1) *signifier* (penanda) dan *signified* (petanda); (2) *form* (bentuk) dan *content* (isi); (3) *language* (bahasa) dan *parole* (tuturan, ujaran); (4) *synchronic* (sinkronik) dan *diachronic* (diakronik); serta (5) *syntagmatic* (sintagmatik) dan *associative* (paradigmatik) (Kaelan, 2009: 183).

b. Teori Semiotik Roland Barthes

Roland Barthes adalah penerus pemikiran Saussure. Saussure tertarik pada cara kompleks pembentukan kalimat dan cara bentuk-bentuk kalimat menentukan makna, tetapi kurang tertarik pada kenyataan bahwa kalimat yang sama bisa saja menyampaikan makna yang berbeda pada orang yang berbeda situasinya. Barthes, meneruskan pemikiran tersebut dengan menekankan interaksi antara teks dengan pengalaman personal dan kultural penggunanya, interaksi antara konvensi dalam teks dengan konvensi yang dialami dan diharapkan oleh penggunanya. Gagasan Barthes ini dikenal dengan “*order of signification*”, mencakup denotasi (makna sebenarnya sesuai kamus) dan konotasi (makna ganda yang lahir dari pengalaman kultural dan personal). Di sinilah titik perbedaan Saussure dan Barthes, meskipun Barthes tetap mempergunakan istilah *signifier-signified* yang diusung Saussure.

Signifikasi tahap pertama merupakan hubungan antara *signifier* (ekspresi) dan *signified* (konten) di dalam sebuah tanda terhadap realitas eksternal. Sementara konotasi adalah istilah yang digunakan Barthes untuk menunjukkan signifikasi tahap kedua (Barthes, 2010: 6). Hal ini menggambarkan interaksi yang terjadi ketika tanda bertemu dengan perasaan atau emosi dari pembaca serta nilai-nilai kebudayaan. Pada ideologi yang berlaku umum, penanda-penanda konotasi dijadikan satu berdasarkan substansi tertentu. Penanda-penanda seperti ini disebut konotator dan sekumpulan konotator membentuk retorika (Barthes, 2010: 38).

Denotasi merupakan tingkat makna lapisan pertama yang deskriptif dan literal serta dipahami oleh hampir semua anggota suatu kebudayaan tertentu tanpa harus melakukan penafsiran terhadap tanda denotatif tersebut; disebut juga sebagai analogon. Dalam hal ini denotasi justru lebih diasosiasikan dengan ketertutupan makna (Kaelan, 2009: 206). Pada tingkat makna lapisan kedua, yakni konotasi, makna tercipta dengan cara menghubungkan penanda-petanda dengan aspek kebudayaan yang lebih luas: keyakinan-keyakinan, sikap, kerangka kerja, dan ideologi-ideologi suatu formasi sosial tertentu. Dalam kehidupan sosial budaya, pemakai tanda tidak hanya memaknainya sebagai denotasi, yakni makna yang dikenal secara umum (Hoed, 2011). Barthes menciptakan peta tentang bagaimana tanda bekerja, seperti pada diagram di bawah ini.

SIGNIFIER	DENOTASI	
I		SIGNIFIED
UJARAN		KONOTASI
II		
	UJARAN	MITOS
	III	

Gambar 2.3 Diagram Teori *Order of Significance* (Barthes, 2011: 162)



Peta Barthes di atas terlihat bahwa denotatif terdiri atas penanda dan petanda. Akan tetapi, pada saat bersamaan, tanda denotatif adalah penanda konotatif juga. Jadi, dalam konsep Barthes, tanda konotatif tidak sekadar memiliki makna tambahan namun mengandung kedua bagian tanda denotatif yang melandasi keberadaannya. Menurut Sukyadi (2011: 29), denotasi merupakan makna definisi, literal, nyata, atau tanggapan umum dari sebuah tanda atau dapat dikatakan makna yang ada di dalam kamus. Sementara konotasi digunakan untuk merujuk kepada asosiasi sosio-kultural dan personal dari sebuah tanda. Makna konotasi ini merujuk pada kelas, usia, gender, etnisitas, dan atribut dari seorang penafsir.

Pada signifikasi tahap ketiga yang berhubungan dengan isi, tanda bekerja melalui mitos (*myth*). Mitos adalah bagaimana kebudayaan menjelaskan atau memahami beberapa aspek tentang realitas atau gejala alam (Barthes dalam Wibowo, 2011: 17). Mitos merupakan produk kelas sosial yang sudah mempunyai suatu dominasi. Mitos selalu dikaitkan suatu wahana di mana suatu ideologi berwujud. Mitos dapat menjadi mitologi yang memainkan peranan penting dalam kesatuan-kesatuan budaya. Mitos merupakan urutan kedua dari sistem semiologis di mana tanda-tanda dalam urutan pertama pada sistem itu (yaitu kombinasi antara penanda dan petanda) menjadi penanda dalam sistem kedua. Pada dasarnya, mitos merupakan sistem komunikasi, bahwa dia adalah sebuah pesan (Barthes, 2011, hlm. 151). Dalam mitos, terdapat pola tiga dimensi yaitu penanda, petanda, dan tanda.

Warna dan identitas sesuai perannya

Pada beberapa konteks, warna menandakan aspek identitas mengenai dasar secara eksplisit (dan sangat arbitrer) aturan tertulis. Dalam kasus lain, warna menandakan identitas melalui aturan tidak tertulis (Bogatyrev, 1937). Seperti dalam pakaian tradisional Slovakia Moravian bahwa pria mengenakan pakaian putih panjang sampai lutut, petani pria menggunakan pakaian warna biru, sedangkan pakaian tradisional pria Pozlovice berwarna merah tua dan pita hijau, sementara pria Biskupice mengenakan pakaian merah, kelompok pria yang menikah menggunakan topi emas dan laki-laki yang belum menikah merah dan putih, dan sebagainya. Dalam konteks seperti ini warna digunakan untuk menunjukkan identitas rakyat, jenis kelamin, usia, kelas, asal. Melalui tanda pada warna merupakan hal yang sifatnya konvensional.

Menurut Leeuwen (2005) dalam masyarakat kontemporer Barat, warna juga menandakan identitas, tetapi dengan sejumlah perbedaan yang signifikan; identitas *signified* yang tidak pasti. Sementara itu, menurut Darmaprawira (2002, hlm. 38) setiap warna memiliki karakteristik atau ciri-ciri dan sifat-sifat yang dimiliki oleh warna. Berbeda halnya dengan Barthes (2007), warna menampilkan keinginan dengan cara menyembunyikan objeknya dari keinginan itu: seperti pada warna yang ada pada pakaian. Maka, warna merupakan simbol yang memiliki suatu arti bagi pemakainya, di dalam warna terdapat tanda dan penanda, bahkan identitas bagi seseorang karena secara umum warna memengaruhi suasana hati serta tempramen seseorang. Seperti barang-barang konsumsi yang digunakan untuk mengekspresikan warna, warna dipakai dan bisa tergantikan, aspek untuk identitas *signified* tidak membicarakan jenis kelamin, usia, kelas, dll., tapi ciri-ciri kepribadian, seperti 'petualangan', 'tenang', dll. Tanda-tanda warna yang digunakan tidak arbitrer, tetapi *motivated*.



Beberapa ahli menafsirkan warna memiliki sifat-sifat kepribadian seseorang yang dihubungkan dengan nilai simbolis warna. Asosiasi warna merupakan ikatan budaya suatu masyarakat tertentu dan telah menjadi kesepakatan bersama (konvensional). Simbolis warna putih dalam kebiasaan Barat disosiasikan sebagai suci, lugu, dan murni. Bagi kebiasaan di Indonesia khususnya di Jawa Barat, warna putih digunakan untuk pakaian pengantin gadis yang baru menikah, sebaliknya di Cina warna putih adalah warna dukacita. Sementara pengantin wanita Cina menggunakan warna merah pada pakaian pengantinnya, karena melambangkan kegairahan (Darmaprawira, 2002: 36).

Warna bersifat konvensional artinya keberadaan maknanya diakui dan telah disepakati oleh masyarakat. Namun warna juga memiliki keterkaitan dengan kepribadian. Contoh ini hanya pada kasus perempuan: perempuan yang masih remaja biasanya menyukai warna merah dan biru, sedangkan yang sudah tua menyukai ungu dan hijau tua, perempuan berambut pirang lebih suka ungu dibandingkan dengan kuning muda. Pelukis Jerman Overbeck dan Pforr menggunakan rambut dan warna pakaian untuk mengekspresikan karakter dari wanita yang mereka gambarkan, mereka memilih warna untuk membanggakan, menenangkan, ceria, dan bahagia (Leeuwen, 2005).

c. Kode Televisual

Pada media televisi penampilan wajah memiliki makna tersendiri. Hal ini dikemukakan oleh Berger (Sukyadi, 2011: 82), bahwa setiap bidikan, kerja kamera, dan teknik editing memiliki makna tertentu yang berbeda antara yang satu dan yang lainnya sebagaimana digambarkan dalam tabel di bawah ini.

Tabel 2.3 Kode Televisual

<i>Signifier</i> (Bidikan)	Definisi	<i>Signified</i> (makna)
<i>Close-up</i> <i>Medium shot</i>	Wajah saja Sebagian besar wajah	Keakraban Hubungan personal
<i>Long shot</i>	Setting dan tokoh	Konteks, cakupan, jarak publik Hubungan sosial
<i>Full shot</i>	Sosok utuh seseorang	Kekuasaan, otoritas
<i>Pan down</i>	Kamera ke bawah	
<i>Pan up</i> <i>Zoom in</i>	Kamera ke atas Kamera bergerak masuk	Kekecilan, kelemahan Observasi, fokus
<i>Fade in</i>	Citra muncul pada layar kosong	Awal
<i>Fade out</i>	Citra pada layar berangsur hilang	Akhir
<i>Cut</i>	Peralihan dari satu citra ke lainnya, citra dihapus pada layar	Kesimultanan, kegirangan
<i>Wipe</i>		Kesimpulan yang dipaksakan



Menurut Chandler (dalam Sukyadi, 2008: 85) penekanan yang diberikan atas kode visual oleh kebanyakan ahli teori mungkin sebagian disebabkan karena penggunaan media cetak untuk komentar-komentar media yang pada dasarnya bias atau visual dan juga mungkin berasal dari kecenderungan barat memberi tempat yang istimewa daripada saluran lainnya.

Pada analisis semiotik, kode visual memiliki makna tersendiri untuk mendapatkan makna dari yang ditampilkan; bentuk ukuran juga memiliki makna yang penting. Ketika berbicara mengenai ukuran, perhatian kita tidak hanya pada dimensi-dimensi yang diberikan tetapi juga pada unsur-unsur keterkaitan antara tanda dan sistem (Berger, 2010: 48). Dalam hal ini, tanda-tanda memiliki variasi bentuk, mulai dari ukuran yang terkecil hingga terbesar. Selain itu, kata-kata dibentuk juga sehingga memiliki nilai seni. Perubahan skala dan warna pada visual lebih menekankan keindahannya sebagai sarana komunikasi daripada fungsinya.

PEMBAHASAN

a. Nagita Slavina sebagai Ikon

Iklan merupakan alat untuk menyampaikan informasi berupa produk kepada khalayak umum agar dikenal secara luas. Pengenalan produk tersebut digunakan sebagai sebuah pemasaran dari produsen ke konsumen dengan tujuan mempengaruhi konsumen agar memiliki ketertarikan. Promosi juga dapat diartikan salah satu komponen prioritas dari kegiatan pemasaran yang memberitahukan kepada konsumen bahwa perusahaan meluncurkan produk baru yang menggoda konsumen melakukan kegiatan pembelian (Hermawan, 2012). Ranah promosi iklan Ms Glow menampilkan Ikon representasi perempuan cantik (sempurna) untuk menampilkan kesan bahwa yang menggunakan produk tersebut akan tampak seperti/menyerupai aktris tersebut. Hal tersebut diperjelas oleh Saussure (Sobur, 2004: 46) bahasa merupakan suatu sistem tanda (*sign*). Tanda yang ditampilkan oleh Ms Glow adalah representasi dari Nagita Slavina. Sementara, penanda menggambarkan Nagita Slavina merupakan aktris cantik yang berkulit putih, rambut tebal, hidung mancung, memiliki popularitas tinggi di kancah selebritis, dan semua kalangan masyarakat akan mengenalinya.



Diunggah dari www.shopee.co.id/Ms_glow_beauty

Pada iklan yang diunggah www.shopee.co.id/Ms_glow_beauty MS Glow menggadeng aktris ternama yaitu Nagita Slavina untuk mempromosikan produknya. Kerterwakilan produk MS Glow menggandeng Nagita sebagai Ikon bukan merupakan hal wajar sebab ikonitas representasi yang ditampilkan MS Glow mengaitkan konotasi dan denotasi dari produk tersebut. Hal ini berkaitan dengan gagasan Barthes yang dikenal



dengan “*order of signification*”, mencakup denotasi (makna sebenarnya sesuai kamus) dan konotasi (makna ganda yang lahir dari pengalaman kultural dan personal).

Konotasi atau makna ganda yang lahir dari pengalaman kultur dan personal sangat penting dalam memberikan kesan yang baik pada sebuah produk. Tampilan ikon iklan adalah hasil dari representasi produk MS Glow. Representasi perempuan yang ditampilkan harus sesuai dengan tujuan dari promosi MS Glow. Iklan telah membentuk sebuah ideologi tentang makna atau image gaya hidup dan penampilan terutama tentang konsep kecantikan bagi perempuan (Morovuas, 2019). Seperti MS Glow membuat wajah menjadi glowing, maka dihadirkan lah Nagita Slavina sesuai dengan Ikon pada MS Glow.

Konsep cantik atau representasi perempuan yang sempurna ada pada Nagita Slavina. Nagita berbeda halnya dengan aktris lainnya bukannya hanya sekadar paras, tetapi ia merupakan perempuan yang cerdas tercatat bahwa Nagita slavina merupakan alumni Universitas Indonesia (UI) fakultas ekonomi namun hanya berselang 2 tahun saja ia pindah ke *Australian National University* fakultas *School of Accounting and Bussines Information System* (Sagita, 2019).

B. Analisis Tahap Denotasi dan Konotasi

Denotasi merupakan lapisan tingkat makna pertama yang deskriptif dan literal serta dipahami oleh hampir semua anggota suatu kebudayaan tertentu tanpa harus melakukan penafsiran terhadap suatu tanda denotatif. Denotatif dikaitkan dengan ketertutupan makna (Kaelan, 2009: 206).

Table 3.1 Penggolongan Tanda Nonverbal Denotasi dan Konotasi Roland Barthes

Tanda	Denotasi :
	<ul style="list-style-type: none"> - Seorang aktris multitalen yang cukup terkenal di kalangan masyarakat multitalenta yang memiliki paras cantik, lirikan mata mengarah ke depan (kamera), rambut disanggul dan sehelai rambut dibiarkan terurai pada sebelah kiri wajah - Nagita slavina menggunakan baju berwarna peach pucat dan tidak menggunakan perhiasan tapi tetap terlihat cantik dan elegant - Background perpaduan berwarna pink dan peach pucat - Terdapat logo Ms Glow dan tulisan iklan “Rahasia awet muda ala Nagita Slavina” <p>Konotasi:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Konsep yang ditampilkan pada foto iklan Ms Glow bahwa Nagita Slavina memiliki aura yang cantik meski tidak menggunakan perhiasan. - Sebuah mata yang melirik ke depan arah kanan kiri dihubungkan dengan sebuah kehidupan serta keberuntungan, status tinggi, serta memiliki kekuasaan . - Tulisan berwarna pink mencirikan kehangatan atau identitas pengguna perempuan - Penampilan nagita dibuat sesimple mungkin dari segi make up atau riasan memberikan citra bahwa perempuan cantik tidak harus glamour



Pada hasil analisis table 1 terdapat makna denotasi pada iklan foto yang memeperlihatkan seorang aktris cantik yaitu Nagita Slavina dengan segala talenta yang dimiliki seperti pemain sinetron, model, penyanyi, ceo perusahaan, presenter, produser film dan istri dari Raffi Ahmad. Nagita cukup terkenal di kalangan masyarakat bukan hanya banyak bakat yang dimiliki tetapi ia juga memiliki paras cantik, lirikan mata mengarah ke depan (kamera), rambut disanggul dan sehelai rambut dibiarkan terurai pada sebelah kiri wajah merupakan hal yang sedang tren pada zaman sekarang.

Terlihat pada foto iklan Nagita menggunakan baju berwarna peach pucat dan tidak menggunakan perhiasan tapi tetap terlihat cantik dan elegant hal ini dikaitkan dengan konotasi tahap kedua (Barthes, 2010: 6). Konotasi berkaitan dengan ideologi dari masyarakat akan makna pesan yang ingin ditampilkan oleh iklan MS Glow kepada konsumen atau masyarakat bahwa perempuan yang tidak menggunakan *make up* tipis merupakan tren budaya populer saat ini. Kepopuleran *make up* tipis merupakan budaya dari luar yang saat ini menjadi fenomena di kalangan perempuan. Citra yang tampak populer dikaitkan bahwa perempuan tidak harus menggunakan *make up* tebal agar terlihat cantik atau menutupi sebagian noda, jerawat, flek, dan lain sebagainya yang berkaitan dengan wajah. Selain itu pada foto iklan tersebut Nagita tampak tidak mengenakan perhiasan atau baju yang glamour hal ini memberikan citra bahwa perempuan cantik tidak hanya dikonotasikan sebagai perempuan yang menggunakan baju mewah dan perhiasan banyak. Namun, hal ini mungkin akan berbeda dari suatu kebudayaan pada negara-negara yang berbeda sebab dipengaruhi oleh tradisi.

Pemilihan warna pada *background* foto iklan Ms Glow yaitu perpaduan antara warna pink dan peach pucat. Keterkaitan pemilihan warna tidak sekadar mengikuti selera pribadi, tetapi telah memilihnya sebagai dari kesadaran akan kegunaannya (Darmaprawira, 2002: 30). Setiap warna memiliki karakteristik yang ingin ditampilkan, warna pink dan peach pucat pada foto iklan Ms Glow menjelaskan makna kehangatan atau identitas pengguna sebagai perempuan. Kemudian, pada foto iklan tersebut terdapat kalimat “rahasia awet muda ala nagita slavina” kesan yang ingin ditampilkan pada kalimat tersebut bahwa Nagita slaviva masih tampak cantik meski usianya kepala tiga. Keterkaitan teks dengan iklan juga memiliki sebuah paradigma untuk menggiring promosi dari iklan.

b. Konsep Cantik sebagai Mitos dan Budaya Populer pada Iklan

Mitos adalah suatu wahana di mana ideologi itu berwujud. Mitos menjadi mitologi yang merangkai kesatuan sebuah budaya. Menurut Barthes (2011: 151) mitos merupakan satuan ke dua yang dari system semiologis di mana tanda-tanda dalam urutan tanda pertama yaitu penanda dan pertanda menjadi penanda dalam system ke dua. Mitos seringkali merepresentasikan bagaimana suatu kebudayaan menjelaskan atau memahami aspek tentang realitas atau gejala alam. Pandangan-pandangan serta paradigma ini akhirnya menjadi sebuah pergeseran kebudayaan atau bakal kebudayaan nantinya.

Mitos konsep cantik akhirnya memberikan suatu konsep yang menghinggapi perempuan saat ini memiliki kecenderungan berdasar pada fisik semata. Iklan-iklan *skincare* memilih model atau aktris yang memiliki paras cantik, tubuh langsing, kulit putih mulus, rambut lurus. Hal ini merupakan salah satu agen media massa yang telah mengubah nilai-nilai sosial dan budaya adalah iklan. Mufid (2009) menegaskan, iklan adalah salah satu tayangan media yang menyebarkan kuasa (strategi) normalisasi tubuh perempuan.



Dipilihnya Nagita Salvina sebagai ikon dari iklan MS Glow memiliki sebuah pengaruh. Iklan merekonstruksi bagaimana suatu konsep kecantikan yang ideal itu yang ditampilkan dari Nagita slavina. Tidak menutup kemungkinan hasilnya adalah bahwa makna kecantikan yang timbul sekarang adalah atribut-atribut yang berkaitan dengan kecantikan fisik semata (Morovias, 2018). Namun, hal ini memiliki sebuah pandangan yang berbeda di setiap negara. Sebab mitos setiap negara memiliki perbedaan berdasarkan sejarah, paradigma masyarakat yang tinggal di sebuah negara. Jika kulit putih dan rambut lurus adalah citra cantik menurut industri kosmetik Asia, maka di Barat cantik identik dengan kulit berwarna kecoklatan terbakar matahari serta rambut pirang. Selama berabad-abad, kosmetik telah berkembang dan telah dipengaruhi oleh tradisi etnis yang berbeda. Kecantikan, kosmetik, kostum, mode, dan perhiasan rakyat, dulu, dan akan terus menjadi, isu-isu penting dalam kehidupan setiap bangsa (Oumeish, 2001).

SIMPULAN

Ikonistias perempuan cantik pada iklan MS Glow yang menampilkan aktris Nagita Slavina Mariana Tengker merupakan sebuah penanda dan petanda pada kebermaknaan makna yang ingin ditampilkan oleh produk MS Glow. Nagita dijadikan Ikon karena Nagita berbeda halnya dengan aktris lainnya bukannya hanya sekadar paras yang cantik memiliki kulit putih mulus, rambut tebal, tetapi ia merupakan perempuan yang cerdas tercatat bahwa Nagita slavina merupakan alumni Universitas Indonesia (UI) fakultas ekonomi namun hanya berselang 2 tahun saja ia pindah ke *Australian National University* fakultas *School of Accounting and Bussines Information System* (Sagita, 2019). Keterwakilan pesan yang disampaikan oleh Ms Glow dengan dihidirkannya Nagita ini memiliki pengaruh besar sebagai promosi iklan skincare mereka. Namun, konsep kecantikan yang terlalu digeneralisir oleh mitos bahwa makna kecantikan yang timbul merupakan atribut yang berkaitan dengan fisik semata.

DAFTAR PUSTAKA

- Hermawan, Agus.2012. *Komunikasi Pemasaran*. Jakarta : Erlangga.
- Teeuw, A. 2003. *Sastra dan Ilmu Sastra*. Bandung: Dunia Pustaka Jawa
- Darmaprawira, Sulasmi. 2002. *Warna: Teori dan Kreativitas Penggunanya*. Bandung: ITB.
- Eco, Umbeto. 1976. *A theory semiotics*. Bloomington: Indiana University Press.
- Barthes, Roland. 2007. *Petualangan semiologi*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Barthes, Roland. 2010. *Imaji musik teks*. Yogyakarta: Jalasutra.
- Barthes, Roland. 2011. *Mitologi*. Bantul: Kreasi Wacana.
- Sobur, Alex. 2009. *Semiotika Komunikasi*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Kaelan. 2009. *Filasafat bahasa semiotika dan hermeneutika*. Yogyakarta: Paradigma.
- Hoed, Benny H. 2011. *Semiotika dan dinamika sosial budaya*. Depok: Komunitas Bambu.
- Sukyadi, Didi. 2011. *Teori dan Analisis Semiotika*. Bandung: Rizqi Press.
- Wibowo, Seto Wahyu. 2011. *Semiotika komunikasi*. Jakarta: Mitra Wacana Media.
- Leeuwen , Theo van. 2005. *Introducing social semiotics*. New York: Routledge.
- Berger, A.A. (2010). *Pengantar semiotika: tanda-tanda dalam kebudayaan kontemporer*. Yogyakarta: Tiara Wacana.



- Sagita, Januar Adi. 2019. Nagita Slavina Lulusan Universitas di Australia, Intip Skill Bahasa Inggris-nya, Bagus Atau Nggak?. Terdapat di <https://www.tribunnews.com> (diunggah pada tanggal 9 Januari 2023).
- Morovias, Yayang. 2018. Representasi Perempuan dalam iklan. Terdapat di <https://www.hipwee.com/opini/representasi-perempuan-dalam-iklan/>. (diunggah pada 24 Januari 2023).
- Oumeish, Oumeish Youssef. 2001. *The cultural and philosophical of cosmetic in beauty and art through the medical history of mankind*. [Science Direct. Volume 19, Issue 4](#), July–Augustus 2001, Pages 375-386.