



Prosiding

Seminar Nasional Inovasi pendidikan dan Pembelajaran
Fakultas Pendidikan Bahasa dan Seni
IKIP PGRI Bojonegoro

Tema "Inovasi pendidikan dan Pembelajaran di era digital untuk Pengalaman Belajar
Imersif"



Representasi Perempuan dalam Iklan Produk Kecantikan di Media Sosial (Analisis Semiotika Terhadap Konstruksi Makna dan Ideologi)

Zakia Luluk Salsabila¹(✉), Masnuatul Hawa², Joko Setiyono³

^{1,2,3}Program Studi Pendidikan Bahasa dan Sastra Indonesia, IKIP PGRI Bojonegoro,
Indonesia

zakiasa23@gmail.com¹, masnuatulhawa@ikipgribojonegoro.ac.id²,

jokosetyono@ikipgribojonegoro.ac.id³

abstrak— Penelitian ini mengkaji fenomena representasi perempuan dalam iklan digital produk kecantikan Viva Cosmetics di media sosial, yang secara konsisten mereproduksi standar estetika tertentu di ruang publik digital. Tujuan utama penelitian adalah membongkar bentuk-bentuk representasi gender serta menganalisis bekerjanya tanda pada level denotasi, konotasi, hingga formasi mitos dan ideologi kecantikan. Metode yang digunakan adalah kualitatif deskriptif melalui pendekatan semiotika Roland Barthes serta didukung oleh teori representasi Stuart Hall. Data primer dikumpulkan melalui teknik observasi terhadap konten video iklan platform TikTok, dokumentasi adegan (screenshot), serta studi pustaka sebagai data. Hasil analisis menunjukkan bahwa pada tingkat denotasi, iklan menampilkan aktivitas ragawi perawatan diri dan penggunaan kosmetik fungsional. Pada tingkat konotasi, tanda-tanda tersebut dimaknai secara psikologis sebagai representasi kemandirian, bentuk *self care*, dan kunci penerimaan sosial. Pada tingkat mitos, iklan berhasil menaturalisasi ideologi kecantikan homogen di mana perempuan diidealkan memiliki kulit cerah dan wajah tanpa cela. Konsekuensinya, media sosial tidak sekedar menjadi saluran pemasaran, melainkan arena reproduksi kultural yang memediasi kontrol atas tubuh dan identitas perempuan di Indonesia.

Kata kunci— Representasi Perempuan, Iklan Viva Cosmetics, Semiotika Roland Barthes, Media Sosial, ideologi Kecantikan.

Abstract— This research examines the phenomenon of female representation in digital advertisements for Viva Cosmetics beauty products on social media, which consistently reproduce certain aesthetic standards in the digital public sphere. The primary objective of the research is to unpack forms of gender representation and analyze the operation of signs at the levels of denotation, connotation, and the formation of myths and ideologies of beauty. The method used is descriptive qualitative, using Roland Barthes's semiotic approach and supported by Stuart Hall's theory of representation. Primary data was collected through observation of TikTok video advertising content, scene documentation (screenshots), and literature review. The analysis shows that at the denotative level, the advertisements depict bodily self-care activities and the use of functional cosmetics. At the connotative level, these signs are psychologically interpreted as representations of independence, forms of self-care, and keys to social acceptance. At the mythical level, the advertisements successfully naturalize a homogenous

beauty ideology in which women are idealized as having clear skin and flawless faces. Consequently, social media is not merely a marketing channel but also an arena for cultural reproduction that mediates control over women's bodies and identities in Indonesia.

Keywords— Representation of Women, Viva Cosmetics Advertisement, Roland Barthes' Semiotics, Social Media, Beauty Ideology.

PENDAHULUAN

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 membangun 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.

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.

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). Kehadiran visual yang menarik dalam iklan kecantikan juga menjadi strategi untuk membangun daya tarik emosional sehingga konsumen tidak hanya membeli produk, tetapi juga membeli makna dan citra yang ditampilkan dalam iklan tersebut.

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). Menurut Alfonsius (2024) Media kemudian menghadirkan 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.

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 dkk., 2025). 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). 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).

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 membentuk pandangan tentang perempuan ideal. 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". 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 kepitingan ekonomi dan ideologis.

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.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif karena bertujuan untuk mengeksplorasi arti, simbol, dan ideologi yang terdapat dalam cara perempuan digambarkan dalam iklan produk kecantikan Viva Cosmetics melalui media sosial. Metode ini dipilih karena fokus penelitian tidak pada angka atau data statistik, melainkan lebih kepada proses penafsiran dan pemahaman makna yang ada dalam teks visual, cerita, serta simbol yang dijumpai dalam iklan. Sebagaimana disampaikan oleh Assyakurrohim dkk. (2022), metode kualitatif digunakan ketika peneliti ingin mendalami fenomena dengan mempertimbangkan konteks alami dan sudut pandang pihak yang diteliti. Pandangan ini didukung oleh Poltak dan Widjaja (2023) yang menyatakan bahwa metode kualitatif adalah pilihan yang tepat untuk menganalisis fenomena sosial dan budaya, karena mampu mengungkap makna simbolis yang sulit dijelaskan dengan cara kuantitatif. Metode ini sejalan dengan pendapat Niam dkk (2024) yang menyebutkan bahwa tujuan penelitian kualitatif adalah untuk memahami makna yang dibangun oleh individu atau kelompok dalam interaksi mereka di dalam konteks sosial tertentu.

Jenis penelitian yang dilakukan adalah kualitatif deskriptif, karena tujuan dari penelitian ini adalah untuk menjelaskan dengan sistematis bagaimana perempuan digambarkan dalam iklan Viva Cosmetics, menggunakan tanda visual dan narasi yang dianalisis dengan cara semiotika. Penelitian deskriptif berfokus pada penyajian gambaran yang objektif mengenai fenomena tanpa mengubah variabel. Menurut Adiningrat dkk. (2025), penelitian deskriptif bertujuan untuk menjelaskan suatu fenomena berdasarkan fakta, dengan cara yang sistematis dan tepat dalam konteks sosial tertentu. Hal ini juga diungkapkan oleh Waruwu (2023) yang menjelaskan bahwa penelitian deskriptif kualitatif bertujuan untuk menggambarkan fenomena sesuai dengan kenyataan berdasarkan data yang diperoleh di lapangan atau melalui dokumen visual. Dengan demikian, jenis penelitian ini sesuai dengan tujuan yang

ingin dicapai, yaitu memberikan gambaran yang mendalam tentang konstruksi kecantikan dan ideologi yang disampaikan melalui iklan kecantikan di media sosial.


HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Hasil



Dalam bab ini peneliti memaparkan hasil penelitian dan pembahasan mengenai Semiotika Roland Barthes yaitu makna konotasi, denotasi, dan mitos. Berdasarkan rumusan masalah maka peneliti memaparkan (1) Bentuk representasi perempuan dalam iklan produk kecantikan. (2) Tanda visual dan naratif dalam iklan produk Viva Cosmetics bekerja pada tingkat denotasi, konotasi, dan mitos menurut semiotika Roland Barthes. (3) Ideologi kecantikan dan konstruksi makna dalam iklan produk kecantikan Viva Cosmetics. Ketiga aspek ini saling berakitan dan membentuk satu kesatuan yang utuh untuk dianalisis dalam mengungkap bagaimana makna dan pesan ideologi kecantikan yang diproduksi, disampaikan, dan dipahami.

Sebelum melakukan analisis semiotika secara mendalam, peneliti terlebih dahulu mengelompokkan bentuk representasi perempuan yang muncul dalam iklan Viva Cosmetics. Pengelompokan ini bertujuan untuk memudahkan peneliti dalam mengidentifikasi tanda-tanda visual dan naratif yang selanjutnya dianalisis pada tingkat denotasi, konotasi dan mitos. Adapun bentuk representasi perempuan dalam iklan produk kecantikan Viva Cosmetics dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 1. Representasi Perempuan

<u>No</u>	<u>Representasi Perempuan</u>	<u>Visual Iklan</u>	<u>Naratif</u>
1.	Bibir merah merona dan glossy		Adegan ini menggambarkan perempuan yang tampil feminim, elegan, dan menarik melalui penggunaan



			makeup pada bibir.
2.	Kulit cerah dan mulus		Visual menunjukkan bahwa kulit cerah dan sehat direpresentasikan sebagai simbol kecantikan ideal perempuan.
3.	Ekspresi percaya diri perempuan		Model memperlihatkan tatapan yakin dan ekspresi wajah yang tenang.
4.	Penggunaan sabun cuci muka pda wajah perempuan		Tampilan wajah dalam iklan merepresentasikan perempuan modern yang fashionable dan berpenampilan menarik
5.	Penggunaan complexion pada wajah perempuan		Visual ini merepresentasikan perempuan yang berusaha tampil cantik dengan



			wajah halus dan flawless melalui penggunaan makeup.
6	Penampilan feminim dan anggun		Visual ini menunjukkan citra perempuan feminim yang identik dengan kelembutan, kerapian, dan keanggunan.
7.	Perempuan dengan visual estetik dalam iklan kecantikan.		Adegan ini menggambarkan bagaimana perempuan dijadikan pusat visual untuk menarik perhatian audiens dalam iklan kecantikan.


Adapun hasil penelitian tanda visual dan naratif dalam iklan produk kecantikan Viva Cosmetics bekerja pada tingkat denotasi, konotasi, dan mitos menurut semiotika Roland Barthes dapat digambarkan pada tabel 2 sebagaimana berikut:

Tabel 2. Tanda Visual

No.	Tanda Visual	Naratif	Makna
-----	--------------	---------	-------

<p>1.</p>		<p>“Transferproof” ‘754 Night Glam”</p>	<p>Menggambarkan produk sebagai kecantikan yang mampu menunjang penampilan perempuan sekaligus membangun citra percaya diri melalui tampilan bibir yang menarik.</p>
<p>2.</p>		<p>Menampilkan berbagai varian masker wajah yang ditunjukkan langsung oleh model sebagai produk utama dalam iklan.</p>	<p>Menggambarkan bahwa perawatan merupakan bagian penting dari rutinitas kecantikan perempuan. Kehadiran berbagai varian masker dapat disesuaikan dengan kebutuhan kulit, sekaligus membangun citra perempuan yang peduli terhadap kesehatan dan</p>

			penampilan dirinya.
3.		Menampilkan aktivitas membersihkan wajah sebagai bagian dari rutinitas perawatan kulit untuk menjaga kebersihan dan kesehatan wajah	Menggambarkan bahwa membersihkan wajah merupakan langkah penting dalam perawatan kulit. Aktivitas tersebut menunjukkan kepedulian perempuan terhadap kebersihan dan kesehatan kulit wajah sebagai upaya untuk menjaga penampilan agar tetap segar, bersih, dan terawat.
4.		Terdapat tulisan "weightless comfort" yang menunjukkan klaim produk memberikan rasa ringan dan nyaman saat	Menggambarkan bahwa penggunaan produk complexion tidak hanya berfungsi untuk mempercantik penampilan, tetapi

		<p>digunakan pada wajah.</p>	<p>juga memberikan kenyamanan saat digunakan. Visual dan narasi dalam scene ini membangun citra bahwa perempuan dapat tampil cantik, elegan, dan percaya diri tanpa merasa terbebani oleh penggunaan makeup.</p>
<p>5.</p>		<p>Menampilkan aktivitas perawatan dan penggunaan produk kecantikan sebagai bagian dari rutinitas sehari-hari perempuan.</p>	<p>Menggambarkan bahwa perawatan diri dan penggunaan produk kecantikan telah menjadi bagian dari kehidupan sehari-hari perempuan. Scene ini menunjukkan bahwa merawat penampilan tidak hanya dilakukan untuk mempercantik diri, tetapi juga sebagai bentuk perhatian terhadap</p>

			<p>kesehatan, kebersihan, dan kepercayaan diri.</p>
6.		<p>Wajah perempuan berhijab yang ditampilkan dalam dua frame perbandingan hasil penggunaan Viva Cosmetics Powder.</p>	<p>Visual ini menunjukkan bahwa penggunaan Viva Cosmetics Powder dapat membuat wajah tampak lebih halus, cerah, dan rapi sehingga menciptakan kesan cantik alami serta meningkatkan kepercayaan diri pengguna.</p>
7.		<p>Menampilkan produk perawatan kulit Viva Cosmetics sebagai fokus utama iklan, khususnya rangkaian skincare yang diklaim dapat membantu menjaga kesehatan dan kecerahan kulit wajah.</p>	<p>Menggambarkan bahwa perawatan kulit dapat digunakan oleh berbagai perempuan, termasuk perempuan berhijab. Scene ini membangun citra bahwa penggunaan skincare merupakan bagian</p>

			<p>dari gaya hidup modern untuk menjaga kesehatan kulit, menunjang penampilan, serta meningkatkan rasa percaya diri. Kehadiran model berhijab juga menunjukkan bahwa kecantikan dan perawatan diri. Kehadiran model berhijab juga menunjukkan bahwa kecantikan dan perawatan diri dapat diakses oleh semua perempuan tanpa memandang latar belakang atau gaya berpakaian.</p>
--	--	--	---

Selain dua data diatas yang menunjukkan representasi perempuan dan juga tanda visual serta naratif dalam iklan produk kecantikan Viva Cosmetics juga ditemukan penelitian yang berkaitan dengan ideologi kecantikan dan konstruksi makna dalam iklan produk kecantikan Viva Cosmetics, dapat dipaparkan dalam tabel 3 sebagaimana berikut:

Tabel 3. Ideologi Kecantikan dan Konstruksi Makna

No.	Ideologi Kecantikan	Konstruksi Makna
-----	---------------------	------------------

1.	Kecantikan identik dengan wajah yang halus dan sempurna	Iklan menampilkan penggunaan produk complexion yang mampu menyamarkan ketidaksempurnaan wajah sehingga kecantikan dikonstruksikan melalui kulit yang tampak mulus dan merata.
2.	Kecantikan perempuan diwujudkan melalui penampilan yang menarik.	Penggunaan berbagai produk makeup seperti foundation, eyeshadow, lip cream, dan blush on membentuk makna bahwa perempuan akan terlihat lebih menarik setelah menggunakan kosmetik.
3.	Kecantikan meningkatkan rasa percaya diri.	Visual model yang tampil ekspresif dan percaya diri mengonstuksikan makna bahwa kecantikan fisik dapat mendukung kepercayaan diri perempuan dalam kehidupan sehari hari.
4.	Kecantikan harus praktis dan sesuai dengan gaya hidup modern.	Klaim produk seperti transferproof, lightweight, dan long lasting membangun makna bahwa perempuan modern membutuhkan kosmetik yang nyaman dan tahan lama untuk menunjang aktivitasnya.

5.	Kecantikan dapat dicapai melalui konsumsi produk kosmetik.	Iklan menghubungkan keberhasilan tampil cantik dengan penggunaan produk Viva Cosmetics sehingga kosmetik diposisikan sebagai solusi untuk memperoleh penampilan ideal.
6.	Kecantikan berkaitan dengan penampilan yang terawat.	Tampilan model dengan make up rapi dan wajah yang segar mengontruksikan makna bahwa perempuan yang merawat penampilannya dianggap lebih cantik dan menarik.
7.	Kecantikan sebagai bentuk ekspresi diri.	Variasi warna make up yang ditampilkan dalam iklan membangun makna bahwa kosmetik tidak hanya berfungsi mempercantik, tetapi juga menjadi sarana untuk mengekspresikan identitas dan gaya pribadi perempuan,

B. Pembahasan

1. Representasi Perempuan dalam Iklan Viva Cosmetics

Perempuan dalam iklan sering dijadikan pusat perhatian karena dianggap memiliki daya tarik visual yang mampu menarik minat masyarakat. Kehadiran perempuan dalam iklan tidak hanya berfungsi sebagai pendukung promosi produk, tetapi juga sebagai simbol yang mempresentasikan nilai, gaya hidup, dan standar kecantikan tertentu. Dalam banyak iklan produk kecantikan, perempuan umumnya ditampilkan

dengan ciri-ciri fisik yang dianggap idal, seperti kulit cerah, wajah bersih, tubuh proporsional, serta penampilan yang menarik. Penggambaran tersebut kemudian membentuk pemahaman di masyarakat mengenai konsep perempuan cantik yang dianggap ideal dan layak diterima secara sosial.

Melalui representasi tersebut, iklan Viva Cosmetics tidak hanya menawarkan produk kecantikan, tetapi juga menghadirkan konstruksi makna mengenai perempuan ideal dalam masyarakat modern. Perempuan digambarkan sebagai sosok yang harus menjaga penampilan, memiliki kulit sehat dan cerah, serta tampil menarik agar memperoleh rasa percaya diri dan penerimaan sosial. Dengan demikian, representasi perempuan dalam iklan Viva Cosmetics memperlihatkan bagaimana media berperan dalam membentuk standar kecantikan dan cara pandang masyarakat terhadap perempuan melalui tanda-tanda visual dan naratif yang ditampilkan dalam iklan.

2. Makna denotasi, konotasi, dan mitos dalam iklan Viva Cosmetics

Pada bagian ini, peneliti menganalisis makna denotasi, konotasi, dan mitos yang terdapat dalam iklan Viva Cosmetics di media sosial menggunakan pendekatan semiotika Roland Barthes. Analisis dilakukan untuk memahami bagaimana tanda-tanda visual dan naratif dalam iklan membangun makna mengenai kecantikan perempuan.

Scene 1 - "Tampilan Glamour dan Percaya Diri"

Scene ini menampilkan close-up wajah seseorang perempuan yang sedang mengaplikasikan produk lip cream pada bibirnya. Fokus utama gambar berada pada bagian mata dan bibir model sehingga detail makeup terlihat jelas. Model menggunakan riasan bernuansa pink mengkilap yang serasi antara eyeshadow dan warna lip cream. Selain itu, tampak tulisan "Transferproof" dan kode warna "754 Night Glam" yang menunjukkan varian produk kosmetik yang digunakan. Penggunaan teknik close-up dengan pencahayaan terang membuat hasil riasan terlihat halus, rapi, dan menarik/ Scene ini menampilkan bagaimana produk kecantikan digunakan untuk menunjang penampilan perempuan agar terlihat lebih percaya diri.

Gambar 1. Tampilan Glamour dan Percaya diri

Denotasi, scene ini menampilkan close-up wajah seorang perempuan yang sedang mengaplikasikan produk lip cream pada bibirnya. Fokus utama gambar berada pada bagian mata dan bibir model sehingga detail makeup terlihat jelas, Model menggunakan riasan bernuansa pink mengkilap yang serasi antara eyeshadow dan warna lip cream. Selain itu, tampak tulisan "Transferproof" dan kode warna "754 Night glam" yang menunjukkan varian produk Viva Cosmetics yang digunakan. Secara konotasi, scene ini menggambarkan bahwa penggunaan lip cream dapat membuat perempuan tampil lebih cantik, menarik, dan percaya diri. Secara mitos, scene ini merepresentasikan pandangan masyarakat bahwa perempuan yang menggunakan makeup dengan tampilan rapi dan glamour dianggap lebih menarik dan memiliki nilai kecantikan yang tinggi.

Scene 2 - "Perempuan Elegan dengan Kulit Cerah dan Terawat"

Scene ini menampilkan seorang perempuan berhijab yang sedang memegang produk skincare sambil berpose di depan kamera. Fokus utama gambar berada pada wajah model dan produk yang dipegang sehingga perhatian penonton tertuju pada penampilan model serta produk kecantikan yang diiklankan. Model menggunakan pakaian berwarna pink pastel dengan riasan wajah yang tampak halus dan natural. Selain itu, bagian samping terlihat beberapa produk skincare Viva Cosmetics yang disusun di atas meja sebagai pelengkap visual iklan.

Gambar 2. Perempuan Elegan dengan Kulit Cerah Terawat

Denotasi, scene ini menampilkan seorang perempuan berhijab yang sedang memegang produk skincare sambil berpose di depan kamera. Model mengenakan pakaian berwarna pink pastel dengan riasan wajah natural dan kulit yang tampak cerah. Konotasi, scene ini menggariskan bahwa penggunaan skincare dapat membantu perempuan tampil lebih cantik, bersih, dan percaya diri. Mitos, scene ini merepresentasikan pandangan masyarakat bahwa perempuan yang memiliki kulit cerah, sehat, dan terawat dianggap lebih menarik dan memiliki rasa percaya diri yang tinggi. Mitos, scene ini merepresentasikan pandangan masyarakat bahwa perempuan yang memiliki kulit cerah, sehat, dan terawat dianggap lebih menarik dan memiliki rasa percaya diri yang tinggi

Scene 3 – “Persiapan Merawat diri di Kamar”

Scene ini menampilkan dua perempuan yang sedang duduk di depan meja rias di kamar tidur bernuansa merah muda lembut. Keduanya tampak melakukan rutinitas perawatan diri, seperti mengoleskan produk kecantikan Viva Cosmetics, bercermin, dan merapikan wajah. Suasana kamar terlihat hangat, rapi, dan nyaman dengan pencahayaan lembut dari lampu meja. Kehadiran berbagai produk kecantikan di atas meja rias menunjukkan bahwa aktivitas tersebut merupakan bagian dari rutinitas harian mereka.

Gambar 3. Persiapan Merawat Diri di Kamar



Denotasi, gambar ini memperlihatkan dua perempuan di depan meja rias dengan produk kecantikan Viva Cosmetics. Secara konotasi, aktivitas ini merepresentasikan momen intim dan personal yang dilakukan perempuan untuk merawat diri sekaligus meningkatkan kepercayaan diri sebelum menjalani aktivitas sehari-hari. Secara mitos, scene ini membentuk narasi bahwa kecantikan ideal

dibangun melalui rutinitas perawatan diri yang konsisten dan perhatian terhadap diri sendiri.

Scene 4 - "Aktivitas Membersihkan Wajah"

Pada scene ini terlihat seorang perempuan sedang membersihkan wajah menggunakan facial foam sambil tersenyum di depan cermin. Ekspresi wajah yang ceria serta gerakan tangan yang lembut menunjukkan aktivitas perawatan diri yang dilakukan dengan nyaman dan menyenangkan. Dominasi warna lembut pada latar memberikan kesan hangat, bersih, dan feminim. Scene ini memperlihatkan bahwa merawat wajah bukan hanya kebutuhan fisik, tetapi juga menjadi bagian dari rutinitas perempuan dalam menjaga penampilan dan rasa percaya diri.

Gambar 4. Aktivitas Membersihkan Wajah



Denotasi, gambar menampilkan seorang perempuan yang sedang menggunakan produk pembersih wajah dari Viva Cosmetics. Ia tampak tersenyum sambil mengusap busa ke bagian pipinya. Secara konotasi, aktivitas membersihkan wajah dimaknai sebagai bentuk perhatian dan kepedulian perempuan terhadap diri sendiri. Senyuman yang ditampilkan merepresentasikan rasa nyaman, bahagia, dan percaya diri setelah melakukan perawatan wajah. Secara mitos, scene ini membangun pandangan bahwa perempuan yang merawat kulit wajah secara rutin akan terlihat bersih, cantik, segar, dan menarik sehingga perawatan wajah dianggap sebagai bagian penting dalam kehidupan perempuan modern.

Scene 5 - "Penggunaan Makeup untuk Menunjang Penampilan"

Scene ini menampilkan seorang perempuan yang sedang mengaplikasikan produk makeup pada wajah menggunakan kuas. Tampilan visual didominasi oleh pencahayaan terang dengan latar sederhana sehingga fokus utama tertuju pada wajah

model dan proses penggunaan produk kecantikan. Tulisan “Weightless Comfort” pada iklan memberikan penegasan bahwa produk yang digunakan memiliki tekstur ringan dan nyaman ketika dipakai. Ekspresi model yang tenang dan percaya diri memperlihatkan citra perempuan modern yang memperhatikan penampilan dirinya.

Gambar 5. Penggunaan Makeup untuk Menjunjung Penampilan



Denotasi, gambar ini memperlihatkan perempuan yang sedang menggunakan produk foundation atau complexion pada area wajah dengan bantuan kuas makeup. Dalam scene juga terdapat tulisan “Weightless Comfort” sebagai bagian dari pesan iklan. Secara konotasi, adegan ini menggambarkan bahwa penggunaan makeup dapat membantu perempuan tampil lebih percaya diri, elegan, dan menarik. Makeup tidak hanya berfungsi sebagai alat kecantikan tetapi juga sebagai ekspresi diri dan penunjang identitas perempuan. Secara mitos, scene ini membangun pandangan bahwa perempuan ideal adalah perempuan yang memiliki wajah halus, rapi, dan sempurna melalui penggunaan produk kecantikan yang tepat.

Scene 6 - “Perawatan Wajah dengan Sheet Mask”

Scene ini menampilkan seorang perempuan yang sedang memegang beberapa varian produk sheet mask di depan kamera. Perempuan tersebut terlihat tersenyum dengan wajah polos tanpa makeup berlebihan sehingga menampilkan kesan alami dan segar. Ia menggunakan pakaian berwarna pink lembut dengan rambut terurai serta menggunakan jepit rambut di kedua sisi kepala. Produk sheet mask yang dipegang memiliki berbagai warna kemasan yang menunjukkan beragam varian perawatan wajah. Pengambilan gambar dilakukan secara close up dengan pencahayaan terang sehingga wajah model dan produk terlihat sangat jelas. Scene ini menunjukkan aktivitas perawatan diri perempuan melalui penggunaan produk skincare sebagai bagian dari rutinitas menjaga kesehatan dan kecantikan wajah.

Gambar 6. Perawatan Wajah dengan Sheet Mask

Denotasi, gambar ini memperlihatkan seorang perempuan yang sedang memegang beberapa produk sheet mask dengan berbagai varian kemasan sambil tersenyum ke arah kamera. Konotasi, adegan ini menggambarkan bahwa penggunaan produk skincare menjadi bagian dari bentuk perawatan diri perempuan modern untuk menjaga kesehatan dan kecantikan wajah. Mitos, scene ini membangun pandangan bahwa perempuan ideal adalah perempuan yang memiliki kulit wajah sehat, cerah, dan terawat melalui penggunaan produk skincare secara rutin.

Scene 7 - "Hasil Makeup Natural dengan Compact Powder"

Scene ini menampilkan dua tampilan wajah seseorang berhijab yang menggunakan produk Viva Compact Powder. Kedua gambar menunjukkan hasil penggunaan bedak compact powder dengan tampilan makeup natural dan wajah yang terlihat halus. Pada bagian atas terdapat tulisan "with Viva Compact powder Lilac", sedangkan bagian bawah bertuliskan "with Viva Compact Powder". Latar belakang berwarna ungu dengan efek mengkilap memberikan kesan lembut dan elegan. Model tampil dengan ekspresi tenang dan makeup tipis sehingga fokus utama berada pada hasil complexion wajah setelah menggunakan produk. Scene ini menampilkan bagaimana produk compact powder digunakan untuk menciptakan tampilan wajah yang rapi, cerah, dan natural pada perempuan berhijab.

Gambar 7. Hasil Makeup Natural dengan Compact Powder

Denotasi, gambar ini memperlihatkan seorang perempuan berhijab dengan dua tampilan hasil penggunaan produk Viva Cosmetics Powder. Pada scene terdapat tulisan “with Viva Compact Powder Lilac” dan “with Viva Compact Powder” sebagai informasi produk yang digunakan. Konotasi, adegan ini menggambarkan bahwa penggunaan compact powder dapat membantu perempuan tampil lebih rapi, segar, dan percaya diri dengan hasil makeup natural. Mitos, scene ini membangun pandangan bahwa perempuan ideal adalah perempuan yang memiliki wajah cerah, halus, dan tampak sempurna meskipun menggunakan makeup tipis. Makeup natural dianggap sebagai representasi kecantikan perempuan modern yang sederhana namun tetap menarik.

3. Ideologi kecantikan dalam iklan Viva Cosmetics

Ideologi kecantikan dalam iklan Viva Cosmetics terlihat melalui berbagai tanda visual dan naratif yang menampilkan standar kecantikan perempuan tertentu. Iklan tidak hanya memperkenalkan fungsi produk kecantikan, tetapi juga membangun pemahaman mengenai bagaimana perempuan ideal seharusnya terlihat. Dalam iklan Viva Cosmetics, perempuan digambarkan memiliki kulit cerah, wajah bersih, penampilan rapi, serta ekspresi yang menunjukkan rasa percaya diri. Penggambaran tersebut memperlihatkan bahwa kecantikan fisik menjadi nilai penting yang melekat pada identitas perempuan.

Dalam perspektif semiotika Roland Barthes, ideologi kecantikan muncul pada tingkat mitos, yaitu ketika makna yang dibangun dalam iklan dianggap sebagai kebenaran yang wajar dalam kehidupan sosial. Kulit cerah, wajah mulus, dan penampilan menarik tidak lagi dipandang sebagai pilihan pribadi, melainkan sebagai standar umum yang harus dimiliki perempuan agar dianggap cantik dan percaya diri. Mitos tersebut kemudian berkembang menjadi pandangan sosial bahwa kecantikan perempuan dapat diperoleh melalui penggunaan produk kecantikan tertentu.

Selain itu, ideologi kecantikan dalam iklan Viva Cosmetics dipengaruhi oleh budaya media sosial yang menekankan visual dan penampilan. Media sosial mendorong perempuan untuk selalu tampil menarik melalui foto, video, dan konten visual lainnya. Kondisi tersebut membuat standar kecantikan semakin mudah

tersebar dan diterima masyarakat secara luas. Perempuan akhirnya terdorong untuk menyesuaikan diri dengan standar kecantikan yang dibangun media agar mendapatkan pengakuan sosial dan diterima dalam lingkungan digital maupun kehidupan nyata.

Iklan Viva Cosmetics juga menanamkan pemahaman bahwa kecantikan dapat diperoleh melalui penggunaan produk kecantikan tertentu. Produk kosmetik diposisikan sebagai sarana untuk mencapai penampilan ideal sesuai standar media. Kondisi tersebut secara tidak langsung mendorong perempuan untuk terus menggunakan produk kecantikan demi memperoleh rasa percaya diri dan pengakuan sosial.

Melalui analisis tersebut dapat dipahami bahwa ideologi kecantikan dalam iklan Viva Cosmetics dibentuk melalui tanda-tanda visual, narasi, dan simbol yang menampilkan bagaimana media tidak hanya berfungsi sebagai sarana promosi produk, tetapi juga sebagai alat yang membentuk cara pandang masyarakat terhadap kecantikan dan identitas perempuan.

SIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis terhadap iklan produk kecantikan Viva Cosmetics di media sosial dengan menggunakan pendekatan semiotika Roland Barthes dan teori representasi Stuart Hall, kesimpulan penelitian ini dirumuskan berdasarkan tiga fokus masalah utama:

1. Bentuk Representasi Perempuan dalam Iklan Viva Cosmetics

Perempuan dalam iklan Viva Cosmetics direpresentasikan secara dominan sebagai tokoh utama yang menjadi pusat perhatian. Sosok perempuan yang digambarkan sebagai individu yang memiliki kulit sehat, wajah bersih, penampilan rapi, serta memancarkan ekspresi kebahagiaan dan rasa percaya diri setelah melalui proses transformasi penampilan menggunakan produk kecantikan tersebut. Melalui penggambaran visual dan pesan naratif disajikan, iklan menempatkan kosmetik dan aktivitas perawatan diri sebagai bagian esensial yang tidak terpisahkan dari pemenuhan kebutuhan fungsional serta psikologis kehidupan perempuan modern sehari – hari.

2. Mekanisme Kerja Tanda pada Tingkat Denotasi, Konotasi, dan Mitos

Sistem penanaan dalam iklan kecantikan ini bekerja secara terstruktur pada tiga tingkatan pemaknaan:

1). Denotasi: Secara literal, iklan menampilkan realitas permukaan berupa aktivitas penggunaan produk kosmetik secara langsung (seperti masker wajah, foundation, lip cream, dan skincare), visualisasi kemasan, tekstur produk, serta hasil pemakaian riasan pada wajah model.

2). Konotasi: Pada lapis makna yang lebih dalam, aktivitas merias dan mearwat diri tersebut dikonotasikan bukan sekedar rutinitas fisik, melainkan simbol pencapaian kebahagiaan, kenyamanan, berinteraksi sosial, dan sarana krusial untuk meningkatkan status psikologis serta rasa percaya diri perempuan.

3). Mitos: Melalui pengulangan (repetisi) visual perempuan berkulit bersih, sehat, dan terawat secara masif di media sosial, iklan berhasil membentuk mitos kecantikan. Pengulangan ini menaturalisasikan standar kecantikan tertentu sehingga diterima oleh masyarakat secara kolektif sebagai sebuah kebenaran alami yang ideal dan tidak lagi diperctanyakan.

3. Ideologi Kecantikan dan Konstruksi Makna yang Diproduksi.

Di balik fungsi komersialnya, iklan Viva Cosmetics memproduksi fan melenggengkan Ideologi Kkecantikan yang menemaptkan estetika fisik sebagai modal dan nilai personal yang wajib dimiliki oleh perempuan untuk memperoleh pengakuan sosial dan citra diri yang positif. Konstruksi makna yang dibangun mengarahkan audiens pada pandangan bahwa kecantikan ideal merupakan sebuah komoditas yang dapat diupayakan dan dicapai secara praktis melalui konsumsi produk kosmetik. Kehadiran media sosial sebagai ruang sirkulasi digital turut mengamplifikasi ideologi ini melalui penyebaran video pendek yang cepat dan berulang, yang mempercepat penerimaan serta reproduksi standar perempuan ideal tersebut dalam kultur masyarakat digital.

UCAPAN TERIMA KASIH

Ungkapan rasa syukur yang mendalam penulis panjatkan kepada Tuhan Yang Maha Esa atas segala berkah dan kelancaran yang diberikan, sehingga artikel ini

dapat rampung dengan baik. Penulis menyampaikan apresiasi dan terima kasih yang tulus kepada semua pihak yang telah meluangkan waktu serta tenaga untuk mendukung proses penelitian ini. Secara khusus, rasa terima kasih ini ditujukan kepada dosen pembimbing atas bimbingan materi, saran, serta kesabarannya selama mengarahkan penulis. Ucapan terima kasih juga disampaikan kepada pihak Viva Cosmetics selaku penyedia konten publikasi iklan di media sosial yang menjadi data utama dalam kajian ini.

Penulis menyadari bahwa pemaparan dalam artikel ini masih jauh dari kata sempurna. Oleh sebab itu, segala bentuk masukan, kritis, maupun saran yang sifatnya membangun akan sangat penulis hargai demi perbaikan riset di masa yang akan datang.

REFERENSI

- Adiningrat, N., Albina, M., Padila, W., & Tanjung, E. R. (2025). PENELITIAN DESKRIPTIF DALAM PENDIDIKAN. *Jurnal Intelek Dan Cendekiawan Nusantara*, 2(3). <https://jicnusantara.com/index.php/jicn/article/view/4107>
- Assyakurrohim, D., Ikhrum, D., Sirodj, R. A., & Afgani, M. W. (2022). Metode studi kasus dalam penelitian kualitatif. *Jurnal Pendidikan Sains Dan Komputer*, 3(01), 1-9. <https://doi.org/10.47709/jpsk.v3i01.1951>
- Maulana, R. F. (2025). PROSES PRODUKSI VIDEO IKLAN DIGITAL MELALUI MEDIA SOSIAL DI UNIVERSITAS INDONESIA MAJU (Studi Kasus pada Instagram@ uimaofficial). *JURNAL ILMIAH NUSANTARA*, 2(6), 1007-1015. <https://doi.org/10.61722/jinu.v2i6.6527>
- Niam, M. F., Rumahlewang, E., Umiyati, H., Dewi, N. P. S., Atiningsih, S., Haryati, T., ... & Wajdi, F. (2024). Metode penelitian kualitatif. <https://repository.penerbitwidina.com/id/publications/567869/metode-penelitian-kualitatif>
- Nurdin, A. A., Anjani, A. A., Rabbani, R. A. A., & Prasetyo, H. (2024). Pengaruh negatif standar kecantikan dalam media sosial terhadap citra diri remaja perempuan. *Kultura: Jurnal Ilmu Hukum, Sosial, dan Humaniora*, 2(11), 366-372. <https://doi.org/10.56799/peshum.v4i4.9552>
- Putri, F. (2025). Pengaruh Kualitas Produk, Brand Image, dan Kemasan Produk terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Emina di Kota Semarang. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 4(1), 50-62. <https://doi.org/10.33633/jekobs.v4i1.12554>
- Rahayu, R. D., & Martha, L. (2024). Pengaruh Kualitas Produk dan Desain Produk terhadap Keputusan Pembelian Produk Wardah pada Ela Kosmetik Padang. *Jurnal Riset Manajemen*, 2(2), 94-112. <https://doi.org/10.54066/jurma.v2i2.1798>

- Rahmawati, F., Hawa, M., & Setiyono, J. (2025, May). Analisis Penokohan dan Nilai-nilai Pendidikan Novel Teruslah Bodoh Jangan Pintar Karya Tere Liye. In *Seminar Nasional Inovasi pendidikan dan Pembelajaran* (Vol. 1, No. 1, pp. 778-787).
<https://repository.ikipgribojonegoro.ac.id/3102/1/Faizha%20Rahmawati%2021110053%20-%20Faizha%20Rahmawati-1-24.pdf>
- Saputri, O. A. (2023). *Pengaruh Brand Ambassador, Citra Merek, dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Pada Produk Lipstik Merek Viva Cosmetics di Kota Surabaya* (Doctoral dissertation, UPN VETERAN JAWA TIMUR).
<https://repository.upnjatim.ac.id/cgi/oai2>
- Sumadinata, R. F. N. F., Fatimah, S., Hapsari, H., & Budiman, M. A. (2024). Efektivitas Iklan Melalui Konten Media Sosial Instagram pada Produk UMKM Al-Waliy Honey Gummy dengan Pendekatan AIDA Model. *Mimbar Agribisnis: Jurnal Pemikiran Masyarakat Ilmiah Berwawasan Agribisnis*, 10(2), 2974-2980.
<http://dx.doi.org/10.25157/ma.v10i2.14609>
- Waruwu, M. (2023). Pendekatan penelitian pendidikan: metode penelitian kualitatif, metode penelitian kuantitatif dan metode penelitian kombinasi (Mixed Method). *Jurnal pendidikan tambusai*, 7(1), 2896-2910.
<http://download.garuda.kemdikbud.go.id/article.php?article=3450683&val=13365&title=Pendekatan%20Penelitian%20Pendidikan%20Metode%20Penelitian%20Kualitatif%20Metode%20Penelitian%20Kuantitatif%20dan%20Metode%20Penelitian%20Kombinasi%20Mixed%20Method>
- Zahroh, L. A., & Darmawan, D. (2025). PENGARUH VARIAN PRODUK DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK KOSMETIK. *Jurnal Investasi Islam*, 6(1), 744-762.
<https://doi.org/10.32806/ivi.v6i1.722>