

ANALISIS SEMIOTIKA: ROLAND BARTHES DALAM IKLAN K-NATURAL WHITE BRIGHTENING BODY WASH VERSI AGATHA CHELSEA

Nurfitriani^{1,*}, Ian Wahyuni², Ahmad Mubarak³

Program Studi Sastra Indonesia, Fakultas Ilmu Budaya,
Universitas Mulawarman
Pos-el: fitrysept@gmail.com

ABSTRAK

K-Natural White merupakan produk yang berasal dari bahan Korea, yang berinovasi memberikan standar kecantikan ideal Korea bagi wanita Indonesia. Penelitian ini membahas tentang makna tanda semiotika dalam iklan produk kecantikan *K-Natural White*. Tujuan penelitian mendeskripsikan makna tanda denotasi, konotasi, dan mitos yang membentuk pemaknaan kecantikan wanita Indonesia berdasarkan standar ideal Korea. Pendekatan penelitian adalah pendekatan kualitatif deskriptif dan termasuk jenis penelitian kepustakaan. Teknik pengumpulan data berupa teknik simak dan teknik catat. Teknik analisis data berupa teknik dasar metode agih dan padan. Data penelitian berupa kata, frasa, klausa, dan kalimat iklan. Sumber data tiga jenis iklan *K-Natural White* yakni (1) *Cotton Flower*; (2) *Sparkling Magnolia*; dan (3) *Aloe Vera*. Hasil penelitian secara umum, yakni (1) Denotasi iklan *K-natural white* yaitu kecantikan menjadi persoalan wanita yang digambarkan dengan kulit lembut, wangi, dan segar. (2) Konotasi berupa makna kecantikankwang skin (kulit cerah Korea) yang dijadikan standar kecantikan wanita Indonesia sebagai kecantikan luar diri (*outer beauty*). (3) Mitos kecantikan iklan *K-Natural White*, yaitu menghadirkan tanda yang membentuk kesadaran palsu berupa keyakinan bahwa bahan alami Korea dapat mencerahkan kulit wanita Indonesia.

Kata Kunci: Semiotika, denotasi, konotasi, mitos, dan iklan

ABSTRACT

K-Natural White is a product made from Korean ingredients, which innovates to provide Korean ideal beauty standards for Indonesian women. This study discusses the meaning of semiotic signs in advertisements for *K-Natural White* beauty products. The purpose of this study is to describe the meaning of denotation, connotation, and myths that form the meaning of Indonesian women's beauty based on Korean ideal standards. The research approach is a descriptive qualitative approach and includes a type of library research. data collection techniques in the form of observing techniques and note-taking techniques. The data analysis technique is in the form of the basic techniques of the distribution and matching methods. The

research data is in the form of advertising words, phrases, clauses, and sentences. data sources for three types of K-Natural White advertisements namely (1) Cotton Flower; (2) Sparkling Magnolias; and (3) Aloe Vera. The general results of the study are (1) The denotation of K-natural white advertising is that beauty is matter for women who are depicted with soft, fragrant, and fresh skin. (2) The connotation is the meaning of kwang skin beauty (Korean bright skin) which is used as the beauty standard for Indonesian women as outer beauty. (3) The beauty myth of K-natural white advertising, namely presenting signs that form false awareness in the form of the belief that Korean natural ingredients can brighten the skin of Indonesian women.

Keywords: *semiotics, denotation, connotation, myth, advertisement*

A. PENDAHULUAN

Iklan dipandang sebagai media massa paling umum digunakan untuk memberikan komunikasi persuasif kepada masyarakat. Hal ini dikarenakan iklan termasuk media massa berisi informasi yang disuguhkan oleh produsen kepada khalayak dengan tujuan masyarakat terpengaruh dan tergerak menggunakan produk yang ditawarkan. Parameter keberhasilan iklan menggunakan kalimat berupa jargon yang bersifat persuasif. Dengan begitu mampu memanipulasi perasaan konsumen sebab informasi iklan sudah dibumbui ideologi produk yang bersembunyi dibalik narasi iklan.

Salah satu iklan yang banyak ditayangkan dan terkesan mempersuasi bahkan memiliki relevansi kehidupan masyarakat saat ini ialah iklan perempuan dengan segala permasalahan tubuhnya. Media massa melihat wanita berdasarkan kecantikan ideal yang menarik seperti tubuh langsing, wajah bersinar, dan berkulit terang. Dengan begitu kecantikan sudah menjelma menjadi komoditi dan bisnis komersial. Menurut Wolf (2002: 25) kecantikan tidak langsung datang tiba-tiba, melainkan pemberian dari upaya yang dilakukan oleh masyarakat patriarki untuk mengendalikan perempuan. Atribut menawan yang merepresentasikan seorang wanita baru pantas dikatakan “cantik” apabila telah memenuhi ekspektasi dan persona definisi cantik dari masa ke masa oleh masyarakat.

Bahasa iklan yang digunakan pun bersifat halus dengan tujuan untuk memikat tanpa memaksa, namun disisi lain memberikan solusi dan fantasi. Sebagaimana yang dijelaskan oleh Lusyarif (Yusnaldi, 2020: 26) bahwa produsen periklanan begitu memperhatikan unsur semiotika dalam mengemas pesan yang mereka sampaikan, seolah dengan menggunakan ungkapan persuasif cara berfikir masyarakat akan perlahan berubah menciptakan fantasi yang menurutnya masuk akal.

Berdasarkan uraian di atas, penggunaan bahasa narasi iklan tentu tidak terlepas dari tanda denotasi, konotasi, serta mitos yang merepresentasikan ideologi iklan. Penelitian ini mengungkapkan maksud dan tujuan teks narasi iklan *K-natural white* melalui semiotika Roland Barthes. Selain itu, penelitian dideskripsikan secara ilmiah untuk menghindari penyimpangan dalam memaknai isi pesan iklan. Pada penelitian ini masyarakat dapat mengetahui dan memahami isi pesan tersembunyi yang terkandung dalam iklan *K-natural white*.

B. LANDASAN TEORI

1. Iklan

Kata iklan (*advertising*) berasal dari bahasa Yunani yang artinya merupakan ‘menggiring orang pada gagasan’ (Harahap, 2021). Adapun definisi iklan secara komprehensif adalah “semua bentuk kegiatan untuk mempromosikan dan menghadirkan ide, barang, dan jasa secara nonpersonal yang dibayar oleh perusahaan periklanan”. Adapun fungsi iklan dalam produksi pemasaran adalah memperkuat dorongan keinginan dan kebutuhan terhadap produk demi tercapainya pemenuhan kepuasan konsumen.

2. Iklan K-Natural White

Iklan *K-Natural White Brightening Body Wash* versi Agatha Chelsea adalah salah satu produk iklan yang memberi persepsi standar kecantikan. Produk ini resmi diluncurkan pada tanggal 9 April 2021 secara virtual dibuat oleh Wings Group Indonesia salah satu perusahaan FMCC. Terdapat tiga iklan *K-Natural White* yaitu cotton flower, sprakling magnolia, dan aloe vera.

3. Semiotika

Secara etimologis, istilah semiotika berasal dari bahasa Yunani ‘*semeion*’ yang berarti ‘tanda’, atau ‘*seme*’ yang berarti penafsiran tanda. Istilah ‘*semeion*’ awalnya berakar pada tradisi studi klasik dan skolastik atas seni retorika, poetika dan logika. Istilah *semeion* diturunkan dari bidang kedokteran *hipokratik* atau *asklepiadik* dengan perhatiannya pada simtomatologi dan diagnostik inferensial (Sobur, 2012: 95).

4. Semiotika Roland Barthes

Roland Barthes menggunakan teori *signifiant-signifie* dan muncul dengan teori mengenai konotasi. Berikut adalah model semiotika Roland Barthes yang merupakan hasil pengembangan dari model semiotika Saussure.

2.1

Model Semiotika Barthes

1. Signifier (Penanda)	2. Signified (Petanda)	
3. Denotative Sign (Tanda Denotatif)		
I. Connotative Signifier (Penanda Konotatif)		II. Connotative Signified (Petanda konotatif)

III. *Connotative Signifier Sign* (Tanda Konotatif)

Sumber: Kaelan, Filsafat Bahasa, 2009, hal 204.

Dari peta Barthes di atas terlihat bahwa tanda denotatif (3) terdiri atas penanda (1) dan petanda (2). Akan tetapi, pada saat bersamaan, tanda denotatif adalah juga penanda konotatif (I). Dengan kata lain, hal tersebut merupakan unsur material: hanya jika anda mengenal tanda 'singa', barulah konotasi seperti harga diri, kegarangan, dan keberanian menjadi mungkin. Makadalam konsep Barthes, tanda konotatif tidak sekedar memiliki makna tambahan namun juga mengandung kedua bagian tanda denotatif yang melandasi keberadaanya. Inilah yang menjadi sumbangan Barthes yang sangat berarti bagi penyempurnaan semiologi Saussure, yang berhenti pada penandaan tataran denotatif (Kaelan, 2009: 205).

Tanda denotasi merupakan penglihatan fisik, apa yang nampak, bagaimana bentuknya dan seperti apa aromanya. Denotasi merupakan tataran dasar dari pemikiran Barthes. Level selanjutnya penanda konotatif dan petanda konotatif. Tataran ini lebih pada bentuk lanjut sebuah pemaknaan. Dalam tataran konotasi, sudah tidak melihat dalam tataran fisik semata, namun sudah lebih mengarah pada apa maksud dari tanda tersebut yang tentunya dilandasi oleh peran serta dari pemikiran si pembuat tanda. Hingga pada tataran tanda konotasi inilah sebuah tanda dengan maksud tertentu dapat dikomunikasikan (Prasetya, 2019: 13).

C. METODE PENELITIAN

Penelitian ini merupakan penelitian kepustakaan karena menggunakan buku, surat kabar, kamus, karya ilmiah, dan majalah. Penelitian menggunakan pendekatan kualitatif dengan pemaparan secara deskriptif. Data penelitian berupa kata, frasa, klausa, dan kalimat iklan. Sumber data berasal dari tiga iklan *K-natural white sparkling magnolia*, *cotton flower*, dan *aloe vera*.

Metode pengumpulan data berupa metode simak dengan menyimak penggunaan bahasa teks narasi iklan. Kemudian menggunakan metode catat untuk mentranskripsikan teks iklan ke dalam kartu data. Teknik analisis data dengan metode agih dan metode padan. Metode agih digunakan untuk mengkaji kata, frasa, klausa, dan kalimat iklan *K-natural white*. Sedangkan metode padan digunakan untuk mengkaji data *scene* gambar iklan *K-natural white*.

D. HASIL DAN PEMBAHASAN

Penelitian ini menganalisis iklan *K-natural white* menggunakan kajian semiotika Roland Barthes. Dalam analisis ini menemukan makna pesan tersembunyi teks iklan melalui tanda denotasi, konotasi, dan mitos. Penelitian ini, menganalisis tiga iklan *K-natural white* yaitu *sparkling magnolia*, *cotton flower*, dan *aloe vera*. Adapun data yang akan dianalisis yaitu sebagai berikut:

Tabel 4.1 Data Penelitian

Merek	<i>K-Natural White Brightening Body Wash</i>
Versi	Cotton Flower
Data	(1) : rahasia kulit <i>glowing</i> Korea rahasia kulit <i>glowing</i> Korea ada di <i>K-Natural White Cotton Flower</i> (2) : Korean <i>Rice Milk</i> -nya cerahkan kulitmu (3) : <i>feel the softness</i> dengan <i>K-Natural White Cotton Flower</i> (4) : <i>glowing is yours</i>
Merek	<i>K-Natural White Brightening Body Wash</i>
Versi	Sparkling Magnolia
Data	(5) : kulit <i>glowing smells so sweet</i> (6) : dari <i>K-Natural White Sparkling Magnolia</i> (7) : Korean <i>Rice Milk</i> cerahkan kulit (8) : dengan harum bunga Magnolia khas Korea (9) : <i>kwang skintry K-Natural White Sparkling Magnolia</i> (10) : <i>glowing is yours</i>
Merek	<i>K-Natural White Brightening Body Wash</i>
Versi	Aloe Vera
Data	(11) : Kesegaran Aloe Vera hadir di <i>K-Natural White Aloe Vera</i> (12) : Kulit <i>glowing kwang skin</i> (13) : <i>Feel so freshwith K-Natural White Aloe Vera</i> (14) : <i>Glowing is yours</i>

1. Makna Tanda Denotasi, Konotasi, dan Mitos Cotton Flower

Data 3: “Feel the softness dengan K-Natural White Cotton Flower.”

Tabel 1 Peta (Alur Analisis)

Monolog “*Feel the softness* dengan K-Natural White Cotton Flower.” (*Rasakan kelembutan bunga kapas dengan k-natural white*): narasi monolog ini merupakan kalimat imperatif yang dimaknai sebagai ungkapan yang menyatakan perintah untuk dapat melembutkan kulit dengan menggunakan produk k-natural white dari ekstrak bunga kapas.

Dalam analisis di atas monolog Korean “*Feel the softness* dengan K-Natural

<p style="text-align: center;">1. Denotative Signifier (Penanda)</p> <div style="text-align: center;">  </div> <p style="text-align: center;">Gambar 4.3 (00:00:11-00:00:12) Monolog: “<i>Feel the softness</i> dengan K-Natural White Cotton Flower.”</p>	<p style="text-align: center;">2. Denotative Signified (Petanda)</p> <p>Feel (rasa): yaitu tanggapan hati terhadap sesuatu</p> <p>Softness (kelembutan): yaitu kehalusan, natural adalah bersifat alamiah, bukan buatan, dan asli (KBBI V).</p> <p>White (putih): diartikan sebagai sesuatu yang murni dan suci.</p> <p>Cotton Flower: adalah jenis tanaman <i>Gossypium</i> atau tanaman yang berserat halus dan menyelubung dalam biji (Maghiszha, 2019).</p>
<p>3. Denotative Sign (tanda denotatif)</p> <p>Monolog di atas mendeskripsikan bahwa untuk merasakan sensasi kelembutan bunga kapas pada kulit perlu menggunakan k-natural cotton flower.</p>	
<p>4. Connotative Signifier (penanda)</p> <p>Menandakan bahwa cotton flower berkhasiat melembutkan kulit wanita Korea.</p>	<p>5. Connotative Signified (petanda)</p> <p>Kulit lembut sebagai petanda dari makna k-natural cotton flower, yang mengisyaratkan tanaman ini dipakai untuk melembutkan kulit.</p>
<p>6. Connotative Sign (tanda konotatif)</p> <p>Cotton flower sebagai tanda produk dari k-natural white yang terbuat dari ekstrak bunga kapas diolah menjadi sabun mandi bertujuan melembutkan kulit wanita.</p>	

White Cotton Flower.” dan gambar menjadi *penanda denotatif* pada tingkat satu. Sedangkan *petanda denotatif* terlihat seorang wanita dengan ekspresi senyum lebar menandakan kebahagiaan. Dibuktikan dengan monolog yang mendeskripsikan bahwa untuk merasakan kulit lembut kini hadir dalam produk k-natural white. Jika didefinisikan perkata *feel* (rasa) yaitu tanggapan hati terhadap sesuatu, *softness* (kelembutan) yaitu kehalusan, *natural* adalah bersifat alamiah bukan buatan dan asli, *white* (putih) diartikan sebagai sesuatu yang murni dan suci, *cotton* (kapas) yang berarti serat yang berbulu putih,

dan *flower* (bunga) sesuatu yang dianggap elok (KBBI V). Sehingga *tanda denotatif* narasi monolog di atas memberitahukan, bahwa tumbuhan cotton flower dapat dipakai untuk melembutkan kulit

Penanda Konotatif dalam pemaknaan tingkat dua menandakan bahwa cotton flower berkhasiat melembutkan kulit wanita Korea sebagai standar kecantikan wanita Indonesia saat ini. Sedangkan *petanda konotatif* yang dimaknai adalah kulit lembut sebagai petanda dari makna k-natural cotton flower yang mengisyaratkan tanaman ini dipakai untuk melembutkan kulit wanita. Kemudian *tanda denotatif* yaitu cotton flower sebagai tanda produk dari k-natural white yang terbuat dari ekstrak bunga kapas yang dapat diolah menjadi sabun mandi dan bertujuan melembutkan kulit wanita.

Bahasa teks narasi monolog iklan *cotton flower* berkembang menjadi ideologi bahwa produk dengan bahan *Korean rice milk cotton flower* hanya ada di *K-natural white*. Tujuannya tidak lain memberikan stimulus untuk menarik perhatian *audiensi* atau penonton. Dengan begitu menimbulkan kecenderungan perilaku positif masyarakat (membenarkan ideologi iklan) terhadap merek produk iklan tersebut. Sehingga menghadirkan mitos bahwa kulit cerah dan lembut seperti kapas merupakan kecantikan alami Korea. Kecantikan ini berasal dari bahan beras dan susu Korea. Akibatnya wanita terobsesi dan cenderung memperhatikan penampilan luar diri (*outer beauty*) seperti kulit, wajah dan tubuh.

2. Makna Tanda Denotasi, Konotasi, Mitos Sparkling Magnolia

Data 5: “Kulit glowing smells so sweet.”

Tabel 2 Peta (Alur Analisis)

<p>1. <i>Denotative Signifier (Penanda)</i></p>  <p>Gambar 4.5 (00:00:01-00:00:02) Monolog: “Kulit glowingsmells so sweet”</p>	<p>2. <i>Denotative Signified (Petanda)</i></p> <p>Glowing (berkilau): memancarkan sinar cahaya. Smells (wangi): yaitu berbau sedap Sweet (manis): rasa seperti gula (KBBI V)</p>
<p>3. <i>Denotative Sign (tanda denotatif)</i></p>	

Dalam <i>scene</i> di atas mendeskripsikan bahwa kulit cerah memiliki aroma manis yang merupakan kecantikan wanita Korea.	
4. Connotative Signifier (penanda) Monolog di atas menandakan bahwa menggunakan k-natural white sparkling magnolia dapat membuat kulit bersinar dan harum.	5. Connotative Signified (petanda) Petanda <i>glowing smells so sweet</i> bermakna kulit yang bersinar memiliki aroma manis dari konsep makna sparkling magnolia.
6. Connotative Sign (tanda konotatif) Konotasi ini kemudian berkembang menjadi asumsi bahwa kulit wangi dan bersinar adalah jenis kulit yang menjadi standar kecantikan wanita Korea.	

Monolog “Kulit *glowing smells so sweet*.” (kulit yang bersinar memiliki aroma yang manis): ungkapan narasi monolog ini merupakan klausa ajektifal, karena menyatakan bahwa kulit *glowing* memiliki aroma yang sangat manis mengacu pada kata cerah yang menggambarkan wanita Korea.

Dalam analisis di atas monolog Korean “kulit *glowing smells so sweet*” dan gambar menjadi *penanda denotatif* pada tingkat satu. Sedangkan *petanda denotatif* terlihat seorang wanita dengan ekspresi senyum menandakan kebahagiaan dan jika didefinisikan perkata *kulit* adalah lapisan yang ada di luar sekali, *glowing* (berkilau) memancarkan sinar cahaya, *smells* (wangi) yaitu berbau sedap, dan *sweet* yaitu (manis) sesuatu rasa seperti gula (KBBI V). Sehingga tanda *denotatifnya* adalah kata dominan yaitu *glowing*, *smells*, dan *sweet*. Jika dilihat dari narasi monolog di atas, *scene* ini mengisyaratkan bahwa kulit cerah memiliki aroma manis merupakan kecantikan wanita Korea.

Penanda konotatif dalam pemaknaan tingkat dua menjadi penanda bahwa menggunakan k-natural white sparkling magnolia dapat membuat kulit bersinar dan harum. Sedangkan petanda teks monolog di atas bermakna kulit yang bersinar memiliki aroma manis dari konsep makna sparkling magnolia. Kemudian *tanda konotatif* berkembang menjadi asumsi bahwa kulit wangi dan bersinar adalah jenis kulit yang menjadi standar kecantikan wanita Korea. Ini pula menjadi standar wanita Indonesia yang ingin memiliki kulit cerah Korea.

Monolog produk *K-natural white sparkling magnolia* dicurigai berupaya mengubah standar ideal wanita Indonesia yang sebelumnya berkulit sawo matang, menjadi kulit harum dan putih Korea dengan bahan *saprkling magnolia*. Melalui bahasa teks narasi iklan terlihat sangat natural dan tampak halus memikat wanita Indonesia untuk menggunakan produk *K-natural white. Sparkling magnolia* berusaha menggiring keyakinan bahwa dengan menggunakan produk ini dipercaya membuat pemakainya tampak wangi sesuai standar kulit wanita Korea.

3. Makna Tanda Denotasi, Konotasi, dan Mitos Aloe Vera

Data 13 : “Feel so fresh with K-Natural White Aloe Vera”

Tabel 3 Peta (Alur Analisis)

<p>1. Denotative Signifier (Penanda)</p>  <p style="text-align: center;">Gambar 4.13 (00:00:10-00:00:11) Monolog: “Feel so fresh with K-Natural White Aloe Vera.”</p>	<p>2. Denotative Signified (Petanda)</p> <p>Feel (rasa): yaitu tanggapan hati terhadap sesuatu. Fresh (segar): artinya nyaman dan sehat. Dengan:diartikan beserta atau memakai. Natural: adalah bersifat alamiah atau bukan buatan. White (putih): sesuatu yang diartikan bersih dan suci (KBBI V).</p>
<p>3. Denotative Sign (tanda denotatif)</p> <p>Monolog di atas mendeskripsikan bahwa untuk merasakan kesegaran kulit perlu memakai k-natural white dari ekstrak aloe vera.</p>	
<p>4. Connotative Signifier (penanda)</p> <p>Narasi monolog di atas memberitahukan bahwa kulit <i>fresh</i> adalah wujud kecantikan kulit segar dan tidak kusam.</p>	<p>5. Connotative Signified (petanda)</p> <p>Kulit segar sebagai petanda dari makna aloe vera yang menyegarkan. Lalu kemudian dimaknai sebagai kulit yang dianggap sehat.</p>
<p>6. Connotative Sign (tanda konotatif)</p> <p>Konotasi ini kemudian berkembang menjadi asumsi bahwa kulit <i>fresh</i> merupakan standar kecantikan wanita Korea yang menyegarkan dan tampak sehat berkilau.</p>	

Monolog “Feel so fresh with K-Natural White Aloe Vera.” (terasa sangat segar dengan menggunakan k-natural white aloe vera): ungkapan narasi monolog ini merupakan merupakan kalimat deklaratif karena menyampaikan pernyataan bahwa k-natural aloe vera dapat membuat kulit segar dan berkilau bagi yang menggunakan produk ini.

Dalam analisis di atas monolog “Feel so freshwith K-Natural White Aloe Vera” dan gambar menjadi *penanda denotatif* pada tingkat satu. Sedangkan *petanda denotatif* mendeskripsikan bahwa untuk merasakan kulit segar kini dapat menggunakan produk aloe vera, ini menjadi tanda bahwa *feel (rasa)* yaitu tanggapan hati terhadap sesuatu, *fresh (segar)* artinya nyaman dan sehat, *dengan* diartikan beserta atau memakai, *natural* adalah

bersifat alamiah atau bukan buatan, dan *white* (putih) sesuatu yang diartikan bersih dan suci (KBBI V). Sehingga *tanda denotatif* adalah terdapat kata dominan *fresh* mengisyaratkan bahwa untuk merasakan kesegaran kulit perlu memakai k-natural white dari ekstrak aloe vera.

Penanda konotatif dalam pemaknaan tingkat dua menandakan bahwa menggunakan k-natural white aloe vera dapat membuat kulit wanita Indonesia cerah dan segar seperti Korea. Sedangkan *petanda konotatif* yang dimaknai adalah Kulit segar sebagai petanda dari makna aloe vera yang menyegarkan. Lalu kemudian dimaknai sebagai kulit yang tampak sehat sesuai dengan kulit wanita Korea yang diidamkan wanita Indonesia. Kemudian terdapat tanda konotatif *kwang skin* menjadi persepsi bahwa kulit korea adalah kecantikan yang dijaga untuk menunjukkan kualitas yang disebut cantik sebagai konsep makna.

Bahasa dalam teks monolog iklan aloe vera berusaha menyatakan produknya dapat memberikan kulit putih dan segar wanita Indonesia. Kenyataannya wanita Indonesia memiliki standar kecantikan sendiri yang beragam suku dan budaya. Mitos kecantikan yang diyakini dalam produk aloe vera bahwa kulit segar adalah kecantikan Korea yang dapat dimiliki oleh wanita Indonesia. Lantas dipercaya dan menggiring opini cantik adalah wanita Korea yang berkulit segar.

E. PENUTUP

Hasil ditemukan bahwa makna denotasi dalam teks narasi iklan *K-Natural White* mendeskripsikan kriteria kecantikan wanita adalah wanita yang berpenampilan menarik seperti berkulit lembut, wangi, dan segar. Makna konotasi kecantikankwang skin (kulit cerah Korea) dijadikan standar kecantikan wanita Indonesia sebagai kecantikan dari luar diri (*outer beauty*). Mitos yang dimaknai dalam iklan *K-Natural White* yaitu *stereotype* yang beredar di masyarakat, bahwa standar kecantikan wanita dianggap cantik apabila memenuhi kriteria masyarakat seperti berkulit cerah, lembut, dan wangi. Penelitian ini mengkritisi dan mendeskripsikan makna pesan tersembunyi di dalam iklan *K-Natural White*.

DAFTAR PUSTAKA

Hamer, Wellfarina, dk. 2021. "Interpretasi Makna Cantik Dikalangan Mahasiswa Dalam Perspektif Fenomena Sosial (Studi Pada Mahasiswa Tadris IPS IAN Metro)" dalam Jurnal *JSGA*, Volume 3, No. 2, Oktober hlm. 12-23.

Kaelan. 2009. *Filsafat Bahasa Semiotika dan Hermeneutika*. Yogyakarta: Paradigma.

Kertamukti, Rama. 2015. *Strategi kreatif dalam Periklanan Konsep Pesan, Media, Branding, Anggaran*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.

Ilmu Budaya

Jurnal Bahasa, Sastra, Seni, dan Budaya

e-ISSN 2549-7715 | Volume 7 | Nomor 2 | April 2023 | Hal: 691-702
Terakreditasi Sinta 4

- Marghiszha.2019.“Kapas.”<https://www.tribunnewswiki.com/2019/07/27/kapas>(diakses 11 November 2022).
- Prasetya, Budi Arif. 2019. *Analisis Semiotika Film dan Komunikasi*. Malang: Intrans Publishing Wisma Kalimetro.
- Sobur, Alex. 2012. *Analisis Teks Media Suatu Pengantar untuk Analisis Wacana Analisis Semiotik, dan Analisis Framing*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Wolf, Naomi, 2002. *Mitos Kecantikan: Kala Kecantikan Menindas Perempuan*. Diterjemahkan dalam Bahasa Indonesia oleh Alia Swastika. 2004. Yogyakarta: Penerbit Niagara.
- Yusnaldi, dkk. 2020. “Eksplotasi Anak dalam Komunikasi Pemasaran Studi Kasus Iklan MC Donald Fillet-O-Fish.” dalam *Jurnal Bisnis dan Kajian Strategi Manajemen*, Volume 4, No. 1, April. hlm. 25-36.

Ilmu Budaya

Jurnal Bahasa, Sastra, Seni, dan Budaya

e-ISSN 2549-7715 | Volume 7 | Nomor 2 | April 2023 | Hal: 691-702
Terakreditasi Sinta 4
