

REPRESENTASI KECANTIKAN DALAM IKLAN POND'S BRIGHT MIRACLE FACIAL FOAM FT. TZUYU TWICE: KAJIAN SEMIOTIKA DENGAN TEORI CHARLES SANDERS PEIRCE

Dinik Setiani

Fakultas Bahasa, Seni, dan Budaya, Universitas Negeri Yogyakarta

diniksetiani.2022@student.uny.ac.id

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis serta mengetahui arti dari iklan Pond's Bright Miracle Facial Foam melalui pendekatan semiotika dengan menggunakan teori dari Charles Sanders Peirce. Analisis ini dilakukan untuk mengidentifikasi ikon, indeks, dan simbol yang terdapat dalam iklan Pond's Bright Miracle Facial Foam. Seringkali dalam iklan menampilkan tentang standar kecantikan yang ideal untuk mempengaruhi pandangan masyarakat pada sebuah produk. Penelitian ini menganalisis tentang bagaimana simbol-simbol yang terdapat dalam iklan Pond's Bright Miracle Facial Foam melalui narasi kecantikan yang identik dengan tekstur kulit yang mulus dan glowing. Melalui analisis dengan teori Pierce tersebut merepresentasikan bahwa kecantikan yang disimbolkan dengan kulit mulus dan glowing tersebut dapat diperoleh dari penggunaan produk. Standar kecantikan tersebut menjadi bagian dari kepercayaan diri dan kebahagiaan seseorang. Kecantikan yang ditampilkan oleh model tidak hanya berfungsi sebagai simbol saja, tetapi juga dapat membangun perspektif masyarakat tentang produk yang dipasarkan.

Kata kunci: representasi kecantikan, iklan, Fair & Lovely, semiotika, Charles Sanders Peirce

Abstract

This research aims to analyze and understand articles from Pond's Bright Miracle Facial Foam advertisements through a semiotic approach using the theory of Charles Sanders Peirce. This analysis was carried out to identify icons, indices and symbols contained in Pond's Bright Miracle Facial Foam advertisements. Advertising often displays ideal beauty standards to influence people's views on a product. This research analyzes the symbols contained in the Pond's Bright Miracle Facial Foam advertisement through beauty narratives that are synonymous with smooth and glowing skin texture. Through analysis using Pierce's theory, it represents that beauty, symbolized by smooth and glowing skin, can be obtained from using products. These beauty standards become part of a person's self-confidence and happiness. The beauty displayed by the model not only functions as a symbol, but can also build people's perspective about the product being marketed.

Keywords: representation of beauty, advertising, Fair & Lovely, semiotics, Charles Sanders Peirce

Pendahuluan

Dunia saat ini jauh sudah sangat besar perkembangannya di berbagai bidang termasuk perkembangan tentang media massa. Dengan adanya media massa, informasi dapat dengan cepat tersampaikan kepada masyarakat. Kini, salah satu produk dari media massa yang menjadi konsumsi masyarakat sehari-hari

adalah iklan yang merebak secara luas. Kotler & Amstrong (dalam Sari, 2021:38) mengemukakan bahwa iklan adalah promosi yang menyampaikan sebuah pesan dalam produk kepada masyarakat. Hartono & Sugalih (dalam Sari, 2021:38) mengemukakan bahwa setiap iklan yang dibuat selalu mengandung sebuah pesan. Iklan merupakan salah satu cara yang digunakan oleh para pemilik usaha untuk mempromosikan produknya. Jefkin (dalam Moedjanarko, 2020:118) mengemukakan bahwa iklan adalah bagian dari media informasi yang dibuat untuk menarik perhatian masyarakat tertentu dan persuasif, sehingga masyarakat tertarik untuk melakukan apa yang ditampilkan dalam iklan. Agar iklan dapat tersebar secara luas, media massa memiliki peran yang sangat penting dalam hal tersebut. Dari banyaknya media massa yang dapat digunakan untuk iklan, iklan yang ditampilkan melalui televisi dinilai lebih berpengaruh terhadap pemasaran. Hal ini karena dengan televisi iklan dapat dijangkau oleh banyak orang. Hampir semua masyarakat memiliki televisi di rumahnya masing-masing. Monle Lee & Carl Johnson (dalam Kolly, 2013:42) mengemukakan bahwa iklan adalah sebuah komunikasi non komersil dan non personal yang mempromosikan suatu produk untuk ditujukan kepada masyarakat melalui media massa seperti televisi, radio, koran, majalah, dan lain sebagainya. Dengan melalui iklan menjadi salah satu cara pemilik usaha untuk berlomba-lomba dalam memasarkan produknya agar dikenal banyak orang dan mampu menarik minat calon konsumen untuk membeli produk tersebut.

Banyak sekali iklan produk yang ditampilkan melalui siaran televisi dengan harapan dapat dilihat oleh calon konsumen. Berbagai produk dipasarkan dengan menggunakan iklan di televisi termasuk produk kecantikan yang saat ini sedang menjadi sorotan karena jumlah produk dari brand-brand yang banyak jenisnya. Dalam iklan sebuah produk, peran perempuan sering menjadi objek yang digunakan untuk memikat daya tarik konsumen. Iklan yang menampilkan sosok perempuan akan lebih memberikan pengaruh besar terhadap masyarakat untuk dapat memikat melalui visual dan pesan-pesan yang disampaikan. Khususnya hal tersebut seperti yang terjadi dalam iklan produk kecantikan. Narasi yang dibangun dalam iklan tersebut tentu mengandung narasi yang mengajak agar calon konsumen tertarik dengan produk yang dipromosikan.

Dalam narasi iklan tersebut juga pasti terkandung pesan tentang standar kecantikan perempuan. Melalui narasi-narasi yang dibangun secara tidak langsung menanamkan pandangan tentang suatu standar kecantikan yang harus dimiliki oleh perempuan. Tuntutan perempuan agar selalu tampil cantik adalah salah satu bentuk dari kepercayaan diri dalam menjalani kehidupan. Dalam iklan kecantikan, model yang sering digunakan adalah perempuan dengan visual yang menarik untuk mendukung produk yang sedang diiklankan. Iklan kecantikan banyak memanfaatkan perempuan seperti artis, model, atau talent yang visualnya menarik untuk mempromosikan sebuah produk. Dengan begitu, pandangan masyarakat terhadap standar kecantikan perempuan adalah sesuai dengan model-model yang ditampilkan dalam iklan seperti berkulit putih, glowing, dan sebagainya.

Representasi adalah menggunakan suatu bahasa dalam menyatakan sesuatu yang mengandung makna di dalamnya atau mempresentasikan kepada orang lain dalam berbagai media termasuk iklan. Dalam proses memproduksi bahasa, representasi memegang peran yang sangat penting. Grossberg (dalam Winarni, 2010:143) mengemukakan bahwa representasi adalah proses untuk membuat realitas, tetapi bukanlah realitas yang sebenarnya. Secara umum arti dari representasi adalah “penghadiran kembali” suatu hal yang telah terjadi sebelumnya, kemudian menghadirkan kembali untuk menggambarkan keterkaitan antara narasi dengan realitas. Hall (dalam Dessilliona & Indira, 2020:248) mengemukakan bahwa pemahaman utama dari representasi adalah penggunaan bahasa yang digunakan untuk menyatakan suatu hal yang bermakna. Dapat disimpulkan bahwa representasi adalah proses dalam penggunaan bahasa yang digunakan untuk memproduksi sebuah makna. Dalam hal ini, representasi yang bermaksud untuk melihat realitas yang dibangun pada sebuah iklan.

Dalam dunia iklan, representasi bertujuan untuk menciptakan sebuah narasi yang menarik masyarakat terhadap produk yang diiklankan. Misalnya, iklan produk kecantikan yang sering merepresentasikan tentang sebuah standar kecantikan ideal. Representasi kecantikan menjadi salah satu bagian yang sering muncul dalam sebuah iklan. Kecantikan menjadi salah satu strategi yang digunakan oleh pengiklan untuk menarik perhatian masyarakat. Representasi tersebut menggambarkan tentang perspektif tertentu masyarakat tentang kecantikan. Dalam hal ini, media yang digunakan dalam iklan sangat berpengaruh besar untuk membentuk perspektif masyarakat tentang bagaimana standar kecantikan perempuan.

Iklan produk kecantikan tidak lepas dari model perempuan yang juga memiliki visual menarik, sehingga hal tersebut berperan besar dalam suatu promosi produk kecantikan karena seolah-olah yang ditampilkan itu nyata. Salah satu produk kecantikan yang dipromosikan melalui televisi adalah Pond's Bright Miracle Facial Foam. Produk ini merupakan produk yang sudah lama hadir di tengah-tengah masyarakat dengan berbagai macam jenis produk yang telah diluncurkan. Pond's Bright Miracle Facial Foam adalah contoh rangkaian produk perawatan wajah dari merk Pond's. Produk ini merupakan produk perawatan wajah yang dapat membantu permasalah-permasalah pada kulit wajah perempuan. Pond's menargetkan produknya kepada konsumen yang menginginkan kulit wajahnya cerah bersinar dan glowing.

Merk tersebut dikenal banyak orang karena iklannya dan juga banyak memproduksi berbagai jenis produk perawatan. Untuk semakin membuat konsumennya tertarik dengan produk yang diiklankan, Pond's seringkali melibatkan figur yang mempunyai pengaruh besar. Gultom & Sari (2019) mengemukakan bahwa figur yang menjadi *Brand Ambasador* atau model dalam sebuah iklan diyakini menjadi suatu representasi dari produk yang diiklankan. Iklan Pond's Bright Miracle Facial Foam dalam layar televisi menampilkan sosok perempuan cantik dan warna kulit yang cerah. Misalnya pada produk Pond's Miracle Facial Foam ini menampilkan sosok Tzuyu yang merupakan salah satu

member dari grup K-POP terkenal Twice. Pond's memilih Tzuyu sebagai model dalam iklannya tidak hanya semata-mata kecantikan yang dimiliki oleh Tzuyu, tetapi juga karena posisinya yang merupakan member grup K-POP terkenal yang menjadi salah satu standar kecantikan perempuan.

Pembuat iklan sebisa mungkin mencari cara agar dapat membentuk pandangan perempuan tentang bagaimana standar kecantikan perempuan. Salah satunya dengan menampilkan sosok perempuan seperti Tzuyu yang kecantikannya banyak didambaan oleh setiap perempuan. Dengan visual kecantikan yang dimiliki Tzuyu akan membuat suatu perspektif yang dibangun dalam pemikiran seorang perempuan tentang standar kecantikan yang harus dimiliki. Misalnya, standar kecantikan yang harus dimiliki seorang perempuan adalah bahwa perempuan cantik merupakan perempuan yang memiliki kulit cerah dan glowing seperti orang Korea.

Pembuat iklan berusaha sebisa mungkin untuk menyajikan iklan yang sebenarnya narasi-narasi tersebut merupakan sebuah tipu daya bagi konsumennya. Melalui model yang digunakan serta narasi yang disampaikan mengandung pesan bahwa hanya dengan menggunakan produk Pond's, kulit para perempuan akan menjadi seperti kulit Tzuyu. Banyak konsumen yang termakan dengan iklan produk kecantikan karena tidak memahami dengan baik dan benar tentang bahasa yang digunakan. Hal itu yang menjadi target bagi pembuat iklan agar dapat mempengaruhi konsumennya dengan rangkaian bahasa yang memikat agar membeli produk yang diiklankan.

Sosok Tzuyu dipercaya dapat memberikan pengaruh kepada konsumen tentang produk yang diiklankan. Melalui visual yang dimiliki Tzuyu mengandung sebuah pesan bahwa dengan produk ini dapat membantu konsumen untuk mencapai standar kecantikan kulit yang cerah dan glowing. Akan tetapi, dalam iklan tersebut tidak hanya sekedar untuk melakukan promosi sebuah produk saja, namun juga membahas tentang representasi kecantikan dengan standar ideal tertentu. Penelitian ini akan menganalisis lebih mendalam tentang bagaimana Pond's merepresentasikan suatu kecantikan melalui iklan Pond's Bright Miracle facial Foam dengan menggunakan teori semiotika Charles Sanders Peirce.

Berbekal dari penjelasan yang telah disampaikan di atas, peneliti tertarik untuk melakukan analisis representasi kecantikan perempuan dalam iklan Pond's Bright Miracle Facial Foam. Semiotik berasal dari kata Yunani "semeion" yang artinya "tanda". Semiotika adalah ilmu yang mempelajari tentang tanda (*sign*) dan simbol yang berperan penting dalam sebuah komunikasi. Penelitian ini menggunakan teori semiotika dari Charles Sanders Peirce yang akan digunakan sebagai alat untuk menganalisis makna yang terkandung di dalam iklan tersebut. Ariani (2015:3) mengemukakan bahwa semiotika adalah ilmu yang digunakan untuk menganalisis atau mengkaji tanda. Teori ini terdapat tiga pembagian tanda, yaitu ikon, indeks, dan simbol yang dilakukan dalam menganalisis untuk memahami bagaimana tanda-tanda dalam iklan dapat membangun suatu perspektif. Dengan melakukan analisis semiotika ini membuat kita paham tentang

sebuah representasi kecantikan dalam iklan yang dapat mempengaruhi pandangan masyarakat.

Landasan Teori

Representasi kecantikan yang terdapat dalam iklan adalah sebuah penggambaran yang menampilkan tentang standar ideal kecantikan perempuan. Secara umum, masyarakat sering mengartikan bahwa kecantikan itu adalah perempuan yang memiliki kulit cerah dan glowing. Dalam iklan Pond's Bright Miracle Facial Foam yang menampilkan Tzuyu sebagai modelnya, pembuat iklan memanfaatkan visualnya untuk menarik perhatian khalayak ramai. Tampilan Tzuyu yang memiliki kulit cerah dan glowing merepresentasikan tentang standar kecantikan seorang perempuan.

Iklan suatu produk kecantikan tidak hanya berfungsi sebagai promosi saja, tetapi juga berperan untuk membentuk sebuah perspektif masyarakat terhadap produk yang diiklankan. Tanda-tanda dalam teori Peirce ini dapat mempengaruhi masyarakat melalui standar kecantikan yang ditampilkan. Oleh karena itu, penelitian yang menggunakan pendekatan semiotika Charles Sander Peirce ini berfungsi untuk memahami bagaimana sebuah tanda yang terdapat dalam iklan dapat membentuk perspektif masyarakat.

Salah satu penelitian yang dilakukan oleh Sebayang (2017) menunjukkan bahwa representasi kecantikan dalam iklan Pantene Total Damage Care 10 yang dibintangi Raline Shah direpresentasikan melalui sosok Raline Shah, kondisi rambutnya, dan suara narasi dalam iklan. Hasil dari penelitian ini menyimpulkan bahwa iklan yang dibintangi oleh Raline Shah dapat menciptakan standar ideal kecantikan melalui visual sosok perempuan., terutama pada bagian rambut sebagai simbol kecantikan perempuan. Penelitian ini juga menunjukkan bahwa analisis yang dilakukan dengan menggunakan pendekatan semiotika terdapat penggunaan ikon, indeks, dan simbol dalam penyampaian pesan iklan.

Penelitian lain oleh Amara, dkk. (2023) menunjukkan bahwa iklan Fair and Lovely versi Jessica Mila di YouTube ini menggunakan pendekatan semiotika Charles Sanders Peirce dalam melakukan analisis representasi kecantikan. Dalam penelitian ini menganalisis tanda-tanda yang terdapat dalam iklan seperti ikon, indeks, dan simbol. Iklan Fair and Lovely versi Jessica Mila menggambarkan betapa pentingnya untuk menjaga dan merawat kulit wajah pada perempuan. Narasi yang disampaikan dalam iklan juga menggunakan bahasa Inggris yang menunjukkan bahwa produk ini berasal dari negara barat yang memiliki kecanggihan pada teknologi kecantikan. Iklan ini menyiratkan sebuah pesan agar konsumen selalu sadar akan pentingnya kebutuhan produk kecantikan untuk merawat kulit, sehingga melalui iklan ini dapat mendorong konsumen untuk mencoba dan menggunakan produk tersebut.

Penelitian oleh Nensiliati, dkk. (2023) menunjukkan bahwa seluruh tanda seperti ikon, indeks, dan simbol yang terdapat dalam iklan Scarlett Whitening menggambarkan sebuah strategi pemasaran produk yang digunakan untuk menunjukkan keaslian produk Scarlett Whitening. Produk ini menyampaikan

informasi kepada konsumen bahwa Scarlett Whitening dapat membuat kulit menjadi cerah seperti Twice (girl group K-Pop). Pemanfaatan Twice sebagai model dalam iklan dapat membuat produk menjadi dikenal oleh banyak orang, sehingga mampu menarik minat konsumen untuk membeli produk.

Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian deskriptif kualitatif. Moleong (dalam Oktaviani, dkk., 2022:295) mengemukakan bahwa jenis penelitian ini adalah jenis penelitian dengan cara mengumpulkan kata-kata atau tindakan orang. Kualitatif digunakan untuk mendapatkan suatu data yang di dalamnya terdapat sebuah makna mendalam. Sugiyono (2011:9) mengemukakan bahwa makna adalah data yang sebenarnya, data yang benar-benar ada, serta penelitian kualitatif merupakan penelitian yang lebih mengutamakan pada makna. Peneliti menggunakan teori semiotika dari Charles Sanders Peirce untuk menganalisis objek penelitian. Kriyantono (dalam Al Farabi, 2020:15) mengemukakan bahwa semiotika merupakan suatu ilmu tentang tanda yang kemungkinan di dalam tanda tersebut mengandung arti. Sobur (dalam Yuwita, 2018:41) mengemukakan bahwa tanda adalah alat yang berguna sebagai media dalam mencari jalan dalam kehidupan manusia. Dengan demikian, semiotika mempelajari hakikat tentang keberadaan tanda tersebut.

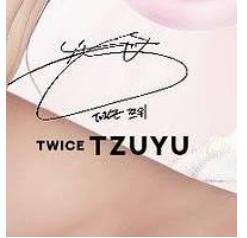
Teori ini dipilih untuk memaknai pesan yang terkandung di dalam poster iklan tersebut. Dewi (2013) mengemukakan bahwa tanda-tanda yang terdapat di dalam dapat dilakukan analisis dan untuk dipahami maknanya. Selain itu, teori dari Charles Sanders Peirce ini merupakan pendekatan yang tepat untuk analisis mendalam tentang ikon, indeks, dan simbol dalam poster iklan. Objek penelitian yang digunakan adalah poster iklan produk Fair & Lovely edisi tahun 2020. Analisis dalam penelitian ini menekankan pada tanda dalam pendekatan semiotika seperti ikon, indeks, dan simbol. Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini yaitu teknik simak dan dokumentasi.

Hasil dan Pembahasan

Penelitian ini akan menggunakan pendekatan semiotika dalam menganalisis iklan Pond's Bright Miracle Facial Foam dengan teori Charles Sanders Peirce. Iklan tersebut menampilkan salah satu produk perawatan wajah yang diproduksi oleh merk Pond's. Berdasarkan teori dari Peirce, analisis dalam iklan terdiri dari ikon, indeks, dan simbol. Ikon adalah sebuah tanda yang mengacu pada objek yang menjadi sasarnya hanya dengan berdasarkan karakter yang dimiliki. Seringkali Peirce menyebut bahwa ikon adalah sebagai rupa atau wujud. Ikon adalah suatu representasi yang memiliki kemiripan dengan wujud aslinya. Gambar, patung, lukisan, dan sebagainya merupakan beberapa contoh dari ikon. Ikon berfungsi untuk mewakili objek-objek asli yang dipresentasikannya.

Charles Sanders Peirce (dalam Nurgiyantoro, 2010:42) mengemukakan bahwa indeks adalah hubungan antara tanda dengan acuannya yang berupa kedekatan eksistensial. Pada bagian indeks ini yang jangkauan eksistensialnya paling jauh. Indeks adalah tanda yang berkaitan antara sebab akibat atau kausal dengan objek yang diwakilinya. Simbol adalah tanda yang menunjukkan sebuah hubungan yang memiliki sifat arbitrer atau manasuka, atau hubungannya berdasarkan dari kesepakatan suatu kelompok atau masyarakat. Dengan kata lain, simbol dapat diartikan sebagai tanda yang hubungan antar tanda dan acuannya merupakan hubungannya telah terjadi pembentukan secara konvensional. Dengan demikian, telah terjadi kesempatan antara suatu kelompok atau masyarakat yang memiliki kesamaan tujuan atau kepentingan.

Gambar	Kategori	Analisis
	Ikon	Foto Tzuyu dalam iklan tersebut adalah sebuah representasi dari Tzuyu di dunia nyata.
	Ikon	Foto kemasan produk yang ditampilkan dalam iklan merepresentasikan produk sesungguhnya yang sedang diiklankan.
	Ikon	Gambar butiran bercahaya berwarna merah muda yang menyerupai mutiara adalah sebuah representasi dari mutiara yang aslinya.
	Indeks	Wajah yang tersenyum merepresentasikan kebahagiaan karena kulit cerah dan glowing yang diperoleh

		setelah penggunaan produk Pond's Bright Miracle Facial Foam.
	Simbol	Tanda tangan Tzuyu dalam iklan adalah sebuah simbol yang bermakna bahwa Tzuyu setuju dengan produk Pond's Bright Miracle Facial Foam dapat membuat perubahan pada kulit wajah perempuan.
	Simbol	Tulisan “POND’S” dalam poster iklan tersebut merupakan simbol dari merk atau lembaga yang memproduksi produk Pond's Bright Miracle Facial Foam.
	Simbol	Tulisan “Miracles Happen” menjanjikan sebuah keajaiban yang terjadi pada permasalahan kulit kusam.
	Simbol	Tulisan “Ultimate Clarity Facial Foam Niasorcinol” dalam iklan menawarkan busa wajah kejernihan tertinggi dengan kandungan <i>niasorcinol</i> .

Tabel Hasil Analisis Iklan Pond's Bright Miracle Facial Foam

Iklan di atas terdapat ikon yang digambarkan oleh salah satu member grup K-POP terkenal Twice, yaitu Tzuyu. Tzuyu adalah seorang penyanyi terkenal melalui grup K-POPNya yang berasal dari Korea Selatan. Selain dikenal dengan

suaranya yang bagus, Tzuyu juga memiliki visual yang menarik. Kecantikannya seringkali menjadi standar ideal bagi para penggemarnya. Karena kecantikannya, tzuyu sering menjadi model dalam beberapa merk produk kecantikan dan perawatan kulit, termasuk menjadi model dalam produk Pond's Bright Miracle Facial Foam.

Dalam iklan Pond's, sosok Tzuyu adalah salah satu contoh dari ikon. Foto Tzuyu dalam iklan merupakan representasi seorang Tzuyu di dunia nyata. Wajahnya yang cerah dan glowing dalam foto tersebut mencerminkan standar kecantikan yang didambakan oleh banyak perempuan. Kulit Tzuyu dijadikan sebagai ikon yang dihasilkan setelah penggunaan produk Pond's Bright Miracle Facial Foam. Penampilan kulitnya yang cerah bersinar merupakan sebuah hubungan antara produk dengan hasil yang diinginkan oleh konsumen.

Ikon yang terdapat dalam iklan adalah kemasan produk Pond's Bright Miracle Facial Foam yang berfungsi sebagai pengenalan kemasan produk. Gambar yang ditampilkan dalam iklan juga memiliki kemiripan dengan wujud aslinya. Melalui kemasan tersebut menggambarkan bahwa produk Pond's Bright Miracle Facial Foam kemasan yang dimiliki berbentuk tube. Kemasan Pond's dengan bentuk tersebut dapat menjadi pertimbangan konsumen dalam menggunakan produk yang kemasannya mudah dibuka dan tidak mudah bocor.

Ikon juga digambarkan dengan butiran berkilau seperti mutiara berwarna merah muda yang berada di sekitar produk. Butiran yang direpresentasikan dalam iklan adalah penggambaran yang memiliki kemiripan dengan bentuk mutiara aslinya. Butiran tersebut adalah sebuah penggambaran kombinasi dari kandungan bahan *niacinamide* dan *e-resorcinol* yang terdapat dalam produk Pond's, sehingga menghasilkan kandungan *niasorcinol*. Kandungan yang dihasilkan tersebut mampu menutrisi kulit ekstra 20x lipat dan menjadikan kulit mulus bercahaya. Butiran tersebut merupakan ikon yang merepresentasikan bahwa dengan menggunakan produk Pond's Bright Miracle Facial Foam dapat membuat kulit menjadi cerah bersinar.

Wajah tersenyum yang ditampilkan Tzuyu juga merupakan salah satu contoh indeks yang terdapat dalam iklan. Ekspresi wajahnya yang tenang dan anggun menggambarkan citra dari produk Pond's Bright Miracle Facial Foam. Senyuman tipis dan lembut milik Tzuyu merepresentasikan kebahagiaannya ketika mendapatkan wajah cerah bersinar setelah menggunakan Pond's Bright Miracle Facial Foam.

Tanda yang terakhir selain ikon dan indeks adalah simbol yang dapat merepresentasikan iklan Pond's Bright Miracle Facial Foam. Tanda tangan Tzuyu dalam iklan termasuk simbol dalam iklan yang menandakan bahwa konsumen juga harus menggunakan produk tersebut. Secara tidak langsung Tzuyu telah setuju dengan produk Pond's Bright Miracle Facial Foam yang dapat mewujudkan permasalah-permasalahan kulit pada wajah perempuan. Hal itu disimbolkan dengan adanya tanda tangan Tzuyu yang tertera dalam iklan.

Simbol yang terdapat dalam iklan Pond's Bright Miracle Facial Foam juga dapat ditemui pada tulisan "Pond's Skin Institut" yang bermakna bahwa simbol tersebut salah satu jenis produknya diproduksi oleh lembaga yang menaungi berbagai produk berhubungan dengan kulit. Pond's adalah merk produk kecantikan dan perawatan kulit yang sudah lama hadir dan dikenal banyak orang, sehingga dengan simbol tersebut konsumen akan percaya dengan produk-produk yang diluncurkan.

Di bagian pojok kiri bawah terdapat tulisan "Miracle Happen" yang artinya terjadi sebuah keajaiban. Hal itu bermakna bahwa dengan menggunakan produk Pond's Bright Miracle Facial Foam dapat membuat suatu perubahan yang terjadi pada kulit wajah. Wajah yang semula kusam akan menjadi cerah bercahaya seketika setelah menggunakan produk tersebut. Dalam tulisan, konsumen dijanjikan untuk mendapatkan sebuah keajaiban dengan menggunakan produk Pond's Bright Miracle Facial Foam.

Simbol yang terakhir dapat ditemukan pada tulisan "Ultimate Clarity Facial Foam Niasorcinol" yang artinya busa wajah dengan kejernihan tertinggi dengan kandungan *niasorcinol*. Melalui simbol tersebut merepresentasikan bahwa produk Pond's Bright Miracle Facial Foam menjanjikan busa yang dihasilkan berwarna jernih dengan kandungan *niasorcinol* yang terdapat di dalamnya. Harapannya dengan adanya simbol itu dapat menjadi pertimbangan konsumen dalam memilih produk. Apalagi kandungan *niasorcinol* merupakan kombinasi dari dua kandungan *niacinamide* dan *e-resorcinol* yang dijadikan satu.

Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis yang dilakukan dengan menggunakan pendekatan semiotika Charles Sanders Peirce, dapat disimpulkan bahwa representasi kecantikan dalam iklan Pond's Bright Miracle Facial Foam ditemukan melalui tanda ikon, indeks, dan simbol. Pada tanda ikon dalam iklan Pond's Bright Miracle Facial Foam ditemukan sebanyak 3 tanda ikon, yaitu foto Tzuyu, foto kemasan produk, dan gambar butiran bercahaya menyerupai mutiara yang merupakan penggambaran dari benda aslinya. Kemudian pada tanda indeks dalam iklan Pond's Bright Miracle Facial Foam hanya ditemukan 1 tanda indeks yang menunjukkan wajah tersenyum Tzuyu yang merepresentasikan kebahagiaan setelah menggunakan produk.

Adapun pada tanda simbol dalam iklan Pond's Bright Miracle Facial Foam ditemukan sebanyak 4 tanda simbol, yaitu tanda tangan Tzuyu sebagai simbol bahwa Tzuyu setuju dengan klaim produk, tulisan "Pond's" sebagai simbol merk, tulisan "Miracle Happen" sebagai simbol yang menjanjikan sesuatu dari produk untuk konsumen, dan tulisan "Ultimate Clarity Facial Foam Niasorcinol" yang menunjukkan kelebihan kandungan produk. Oleh karena itu, melalui tanda-tanda ikon, indeks, dan simbol terdapat unsur-unsur yang dapat membuat masyarakat terpengaruh dengan iklan. Dengan tanda-tanda tersebut mampu membangun sebuah representasi tentang kecantikan pada seorang

perempuan melalui iklan yang ditampilkan, sehingga mampu menarik minat masyarakat untuk membeli produk tersebut.

Daftar Pustaka

- Al Farabi, M. M. (2020). Analisis Semiotika pada Iklan Animasi Oreo Penuh Keajaiban “Aladin dan Ahli Sihir”. *Gestalt*, 2(1), 13-26.
- Amara, S. D., Suryati, A., Putri, I. N., & Idris, N. (2023). Analisis Semiotika Representasi Kecantikan Iklan Fair and Lovely Versi Jessica Mila di Media YouTube. *Sajak: Jurnal Penelitian dan Pengabdian Sastra, Bahasa, dan Pendidikan*, 2(1), 108-113.
- Ardianda, A., Sudrajat, R., & Nasionalita, K. (2016). Representasi Kecantikan Dalam Video Klip Berbahaya (analisis Semiotika John Fiske Dalam Iklan Kosmetik Ponds). *eProceedings of Management*, 3(2).
- Ariani, M. (2015). Representasi Kecantikan Wanita dalam Film 200 Pounds Beauty Karya Kim Young Hwa. *Kalimantan: eJournal Ilmu Komunikasi Universitas Mulawarman*, 3(4), 320-332.
- Dessilliona, T., Nur, T., & Indira, D. (2020). Representasi kecantikan perempuan Jerman berdasarkan iklan Nivea berbahasa Jerman. *Metahumaniora*, 9(2), 244-257.
- Dewi, M. (2013). Representasi Pakaian Muslimah dalam Iklan (Analisis Semiotika Charles Sanders Peirce pada Iklan Kosmetik Wardah di Tabloid Nova). *Profetik: Jurnal Komunikasi*, 6(2), 63- 82. Retrieved from <http://ejournal.uin-suka.ac.id/isoshum/prophetik/article/view/1171>
- Gultom, S. B., & Sari, D. (2019). Pengaruh Brand Ambassador Blackpink Terhadap Brand Image E-Commerce Shopee. *eProceedings of Management*, 6(2).
- Kolly, A. S. (2013). Analisis Semiotika Representasi Kebudayaan Indonesia Dalam Iklan Kuku Bima Energi Versi Flores, Nusa Tenggara Timur Di Media Televisi. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 1(4), 38-52.
- KUMALA, K. R., & PIERCE, K. S. C. S. (2024). IKON, INDEKS, DAN SIMBOL DALAM NOVEL SAGA DARI SAMUDRA.
- MOEDJANARKO, F. N. (2020). *REPRESENTASI PEREMPUAN DALAM IKLAN (Studi Deskriptif Kualitatif Representasi Perempuan Dalam Tayangan Iklan Sariayu Versi Hijab Shampo Di Media Televisi)* (Doctoral dissertation, UPN "VETERAN" JATIM).
- Nensiliati, N., Damat, Y., & Ridwan, R. (2023). Ikon, Indeks dan Simbol dalam Iklan Scarlett Whitening di Youtube. *Jurnal KIBASP (Kajian Bahasa, Sastra dan Pengajaran)*, 7(1), 27-35.

- Nurgiantoro, Burhan. (2010). Teori Pengkajian Fiksi. Yogyakarta: Gajah Mada University Press.
- Oktaviani, U. D., Susanti, Y., Tyas, D. K., Olang, Y., & Agustina, R. (2022). Analisis Makna Tanda Ikon, Indeks, dan Simbol Semiotika Charles Sanders Peirce pada Film 2014 Siapa di Atas Presiden?. *Stilistika: Jurnal Pendidikan Bahasa dan Sastra*, 15(2), 293-310.
- Sari, S. I. (2021). Analisis Indeks, Ikon, dan Simbol dalam Iklan Kuliner. *LITERATUR: Jurnal Bahasa dan Sastra*, 3(1), 36-49.
- Sebayang, C. M. (2017). Analisis semiotika representasi kecantikan pada iklan pantene total damage care 10 versi raline shah di media Televisi. *Ejurnal Ilmu Komunikasi*, 5(2), 66-80.
- Short, T., L. (2007). Peirce's Theory of Signs. USA: Cambridge University Press.
- Sugiyono. (2011). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D. Bandung: Afabeta.
- Winarni, R. W. (2010). Representasi kecantikan perempuan dalam iklan. *Deiksis*, 2(02), 134-152.
- Winarni, R. W. (2010). Representasi kecantikan perempuan dalam iklan. *Deiksis*, 2(02), 134-152.
- Yuwita, N. (2018). Representasi Nasionalisme Dalam Film Rudy Habibie (Studi Analisis Semiotika Charles Sanders Pierce). *Jurnal Heritage*, 6(1), 40-48.