

Teori Simulacrum Jean Baudrillard pada Iklan Kecantikan “Scarlett World With Twice” dalam Komunikasi Media Massa: Analisis Semiotika Charles Sanders Pierce

Muhammad Najihul Marom¹, Fikri Dina Intan²

^{1,2}Pascasarjana UIN Walisongo Semarang

najihulm@gmail.com¹

ABSTRACT

The rapid development of communication and information technology has created various communication media with increasingly sophisticated tools, making humans very responsive to the information received. In the theory of simulacra by Jean Baudrillard, it is explained that the reality presented by the media is a pseudo reality, where the truth is manipulated to influence and attract people to follow it. This study aims to describe the icons, indexes, and symbols in the Scarlett Whitening advertisement on YouTube using Charles Sanders Pierce's semiotic approach. The research method used in this article is a qualitative method, with data collection techniques through in-depth observation of the advertising video. The results of this study indicate that the three aspects of trichotomy, namely icons, indexes, and symbols, in the Scarlett advertising video refer to a marketing strategy to emphasize the authenticity of the Scarlett Whitening product. This product is promoted as a product that can make days brighter like South Korean idols from the girl group Twice, while also showing that Scarlett is a trusted and effective beauty product for brightening the skin.

Keywords : *Simulacrum, Semiotics, Scarlett Whitening.*

ABSTRAK

Pesatnya perkembangan teknologi komunikasi dan informasi menciptakan berbagai media komunikasi dengan alat yang semakin canggih, menjadikan manusia sangat cepat tanggap terhadap informasi yang diterima. Dalam teori simulacra oleh Jean Baudrillard, dijelaskan bahwa realitas yang disajikan media adalah realitas semu, di mana kebenaran dimanipulasi untuk mempengaruhi dan menarik masyarakat agar mengikutinya. Penelitian ini bertujuan untuk mendeskripsikan ikon, indeks, dan simbol dalam iklan Scarlett Whitening di YouTube dengan pendekatan semiotika Charles Sanders Pierce. Metode penelitian yang digunakan dalam artikel ini adalah metode kualitatif, dengan teknik pengumpulan data melalui observasi mendalam terhadap video iklan. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa ketiga aspek trikotomi, yakni ikon, indeks, dan simbol, pada video iklan Scarlett merujuk pada strategi pemasaran untuk menekankan keaslian produk Scarlett Whitening. Produk ini dipromosikan sebagai produk yang dapat membuat hari-hari lebih cerah seperti idol Korea Selatan dari girl group Twice, sekaligus menunjukkan bahwa Scarlett adalah produk kecantikan yang terpercaya dan efektif untuk mencerahkan kulit.

Kata kunci : *Simulacrum, Semiotika, Scarlett Whitening.*

PENDAHULUAN

Fenomena kecantikan pada era *new media* (internet) saat ini marak sekali menjadi sorotan di media massa baik cetak maupun elektronik. Dengan semakin majunya teknologi saat ini menjadikan masyarakat semakin suka untuk mengonsumsi produk yang menarik untuk dijadikan konten seperti menggunakan produk-produk kecantikan. Hal ini menjadikan banyaknya iklan yang dibuat dan ditargetkan untuk perempuan bahkan laki-laki pun juga menjadi target dalam iklan kecantikan ini. Tidak dapat dipungkiri pada saat

ini representasi iklan menjadikan tubuh perempuan untuk dijadikan bahan eksploitasi dalam iklan kecantikan tersebut. Menurut Deborah Lupton dalam bukunya "*Medicine as Culture: Illness, Disease and The Body in Western Societies*" (1994), tubuh perempuan sering digunakan dalam berbagai proses sosial dan ekonomi, menjadi elemen yang penting dalam menarik minat untuk produk dengan daya tarik erotis.¹ Oleh karena itu seringkali perempuan dijadikan sebagai objek daya tarik pada sebuah produk walaupun ada beberapa iklan kecantikan model yang mereka pakai itu laki-laki juga. Hal ini lah yang seringkali dilihat oleh masyarakat terutama masyarakat Indonesia agar sebuah produk dapat terjual habis.

Ini lah yang dinamakan era modern dimana manusia dijadikan sebuah objek dan tubuh perempuan dapat dinikmati oleh siapa saja bahkan dijual dipasaran melalui sebuah produk kecantikan. Modernisme yang berpadu dengan kapitalisme memiliki sisi gelap yang semata-mata berfokus pada pencapaian keuntungan semata. Meskipun kemajuan dalam kolaborasi antara ilmu pengetahuan dan teknologi telah terjadi, hal ini malah menyebabkan aspek humanisme, terutama yang berkaitan dengan isu-isu perempuan, terpinggirkan. Jean Baudrillard mengkritik fenomena di mana seksualitas terkait erat dengan produk konsumsi dalam budaya massa dan kapitalisme. Baginya, ini sebenarnya merupakan bentuk pelecehan yang mirip dengan apa yang disebut sebagai 'keterasingan' dalam teori Marxis konvensional. Dalam konteks ini, nilai dari suatu barang tidak dinilai berdasarkan manfaat intrinsiknya, melainkan karena daya tarik seksual yang tersembunyi di balik produk tersebut. Menurut pandangan Baudrillard, konsumerisme tidak hanya mengonsumsi barang atau komoditas secara fisik, tetapi lebih kepada mengonsumsi tanda atau pesan yang terkait dengan produk tersebut. Dalam konteks ini, konsumen tidak hanya membeli produk untuk kegunaannya, tetapi lebih pada makna atau citra yang disampaikan oleh produk tersebut. Sebagai contoh, mereka tidak hanya membeli pakaian karena fungsinya, melainkan juga karena simbol atau citra yang terkait dengan merek atau gaya tertentu yang ingin mereka tunjukkan. Konsumen tidak hanya terpaku pada barang fisik, tetapi juga pada makna sosial, status, atau citra yang terasosiasi dengan produk tersebut (Haryono, 2020).

Meningkatnya komoditas pada era ini menjadikan media massa mengartikan sebuah tanda, simbol ataupun citra dilebih-lebihkan dan tidak sesuai realitas yang ada sehingga dapat mempengaruhi pemikiran khalayak. Simulasi yang pelaku media buat memberikan makna yang berbeda dengan kenyataan yang ada namun membuat permainan makna dan kemudian dengan adanya teknologi yang canggih sehingga dapat menciptakan produk yang tampak seperti nyata dan menghipnotis para penikmat media ini. Hal ini menjadikan hiperrealitas media semakin meluas dan menjadi bagian yang umum dalam kehidupan saat ini. Batasan antara yang nyata dan yang maya semakin kabur, bahkan terkadang sulit untuk dibedakan. Contohnya, dalam dunia sinetron televisi, seringkali cerita tidak berakar pada kehidupan nyata, melainkan lebih sebagai representasi idealis atau dramatisasi. Ini mendorong masyarakat untuk lebih memikirkan kemungkinan-kemungkinan yang diilustrasikan dalam bentuk personifikasi daripada kenyataan sehari-hari. Hiperrealitas media membuat kita merasa seolah kita adalah seperti yang ditampilkan

¹ Kasiyan, *Manipulasi Dan Dehumanisasi Perempuan Dalam Iklan* (Yogyakarta: Ombak, 2008).

oleh media itu sendiri. Akibatnya, hiperrealitas terkadang dianggap sebagai sesuatu yang melewati batas realitas sebenarnya atau sebagai versi yang terlalu berlebihan dari kenyataan. Bila media secara terus-menerus memberikan paparan yang sangat berlebihan dalam berbagai bentuk seperti berita, iklan, atau film, hal ini dapat membuat penonton terperangkap dalam dunia yang semakin menjauh dari kenyataan sebenarnya.

Namun, dalam penelitian ini akan membahas tentang simulakrum pada sebuah iklan kecantikan "*Scarlett world with twice*" dimana kaum perempuan telah menjadi sorotan media. Perempuan sering kali dianggap memiliki daya tarik yang unik dan seringkali dijadikan simbol kecantikan untuk menarik perhatian audiens. Selain itu, perempuan juga menjadi target utama dalam industri kecantikan, sehingga definisi tentang "kecantikan" sering kali memiliki standar yang berbeda dalam setiap era. Selain itu, media seringkali menciptakan hiperrealitas, yang dapat mempengaruhi perempuan, yang sering kali menjadi objek, untuk berusaha meniru citra yang telah dibentuk oleh media dalam realitas yang sudah disusun oleh mereka. Fenomena ini menarik perhatian peneliti karena bukti menunjukkan bahwa produk kecantikan, terutama yang ditujukan kepada perempuan dalam masyarakat, memiliki kemampuan untuk memikat dan meningkatkan rasa percaya diri perempuan. Akan tetapi media juga menunjukkan sisi negatif dari adanya produk kecantikan tersebut namun hal itu tidak banyak yang dilihat oleh masyarakat karena media cenderung mengedepankan konten yang bersifat positif dan menguntungkan. Karena itu, peneliti tertarik untuk mengkaji simulasi yang disajikan dalam iklan "*Scarlett World with Twice*", yang didesain dengan tujuan untuk mengubah persepsi dan pemikiran perempuan.. Iklan "*scarlett world with twice*" sendiri merupakan iklan untuk menarik konsumen agar melihat dan membeli produk yang mereka tawarkan. Produk tersebut berupa kecantikan baik perawatan tubuh, wajah maupun rambut. Cantik dan putihnya perempuan asal korea menjadi patokan seluruh dunia pada saat ini. Pemilik brand "Scarlett" pun menginisiasi kolaborasi dengan perempuan asal korea dan yang mereka pilih adalah girlband yang terkenal diseluruh dunia yakni "Twice".

Menurut teori postmodern Jean Baudrillard dalam karyanya "*For a Critique of The Political Economy of The Sign*" (1981), nilai dari tanda (*sign-value*) dan nilai dari simbol (*symbolic-value*) telah mengambil peran yang lebih dominan daripada nilai guna (*use-value*) dan nilai tukar (*exchange-value*). Oleh karena itu, pemilik produk "*scarlett world with twice*" membuat iklan yang berkolaborasi dengan *girl band* asal Korea serta dimodifikasi dengan kecanggihan teknologi agar menarik konsumen untuk mengonsumsi dan membeli produk yang diiklankan tersebut. Peneliti tertarik untuk menganalisis dan mengungkap realitas sosial yang termanifestasi dalam kehidupan masyarakat saat mereka menyerap pesan komunikasi media, khususnya melalui iklan produk "*Scarlett World with Twice*", dari perspektif teori simulacra Jean Baudrillard.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menerapkan pendekatan kualitatif yang bertujuan menggambarkan iklan sebagai bentuk hiperrealitas dalam konteks komunikasi di masyarakat kontemporer. Penelitian kualitatif merupakan jenis penelitian ilmiah yang berfokus pada pemahaman dan penjelasan fenomena atau kejadian secara lebih mendalam. Penelitian ini mengutamakan

interpretasi dan pemaknaan data yang dikumpulkan, sambil mempertimbangkan konteks sosial, budaya, serta lingkungan tempat fenomena tersebut terjadi, baik dari sudut pandang individu maupun kelompok dalam masyarakat.

Metode deskriptif digunakan dalam penelitian ini sebagai alat untuk menguraikan suatu keadaan atau fenomena berdasarkan fakta-fakta yang terjadi dalam kehidupan sehari-hari. Pendekatan ini memungkinkan kita untuk memahami objek atau fenomena tertentu dan selanjutnya mengambil kesimpulan umum berdasarkan fakta-fakta historis. Penelitian ini menggunakan analisis deskriptif studi pustaka untuk menjelaskan hasil penelitiannya. Metode ini dipilih karena peneliti ingin mendalami makna yang tersirat dalam iklan. Data yang digunakan bukan data statistik, tetapi deskriptif, yang berfokus pada kata-kata daripada angka. Peneliti memusatkan perhatian pada makna simbolik dalam iklan "*Scarlett World with Twice*" sebagai objek penelitian, yang lebih mudah dianalisis secara deskriptif. Data diambil dari video iklan berdurasi 1 menit yang disiarkan di televisi swasta Indonesia, diunduh dari situs www.youtube.com. Penulis juga menangkap tangkapan layar video iklan untuk dijadikan unit analisis menggunakan pendekatan analisis semiotika Charles Sanders Peirce. Selain itu, peneliti juga melakukan studi literatur dengan menyelidiki data dan informasi dari jurnal serta penelitian sebelumnya.

HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Teori Postmodern Jean Baudrillard

Ide postmodernisme mencakup penciptaan suatu narasi historis baru, produk budaya baru, dan pendekatan teoritis baru terhadap dunia sosial. Semua elemen dari gerakan postmodernisme ini tentu saja membawa perspektif yang segar, dan dalam tahun-tahun terakhir, telah terjadi perbedaan signifikan baik secara sosial, budaya, maupun intelektual. Perkembangan baru dalam postmodernisme mungkin menjadi alternatif untuk menggantikan paradigma realitas yang telah ada dalam konteks modern.

Jean Baudrillard adalah seorang pemikir terkemuka dalam aliran postmodernisme. Ia lahir di Reims, Prancis pada 5 Januari 1929. Selain sebagai seorang filsuf, Baudrillard juga memiliki keahlian dalam teori kebudayaan, fotografi, serta aktif sebagai komentator politik dan sosiolog. Gagasan-gagasannya memiliki dampak besar, terutama dalam era postmodern. Ia dianggap sejajar dengan tokoh-tokoh besar pada masanya seperti Michel Foucault, Lacan, dan Derrida.

Fokus utama dari penelitian Baudrillard adalah tentang sifat dan dampak media massa dalam masyarakat pasca-modern. Pengaruh utama dalam pandangannya berasal dari Marshall McLuhan, yang menyoroti peran sentral media massa dalam perspektif sosiologis. Selain itu, pemikiran Baudrillard juga dipengaruhi oleh berbagai tokoh, termasuk Mauss dalam konteks objektivitas dan antarmuka sosiologis linguistik. Pengaruh dari Sigmund Freud dalam psikoanalisis, pemikiran Bataille mengenai surrealisme dan erotisme, serta Marxisme juga turut memengaruhi pemikiran Baudrillard.

Jean Baudrillard adalah seorang tokoh yang dihormati dalam konteks masa kini, karena pemahamannya terhadap kondisi masyarakat

dalam era postmodern. Konsep hiperrealitas dan simulasi menjadi area penting dalam pemikirannya. Baginya, konsep ini mendasarkan pada dunia yang terasa tidak nyata dan imajiner dalam budaya kontemporer yang didominasi oleh komunikasi dan informasi massa.

Dalam karyanya "*Simulacra and Simulations*" (1985), Jean Baudrillard mengemukakan bahwa masyarakat kontemporer telah menjadi masyarakat simulasi, di mana kehidupan mereka selalu dipenuhi dengan absurditas kode, tanda, dan symbol. Proses produksi dan reproduksi dalam teori yang disebutnya sebagai simulacra membentuk karakteristik identitas masyarakat saat ini. Terdapat perbedaan tipis antara simulacrum dan simulasi, di mana simulacrum merujuk pada citra material atau tindakan meniru dengan tujuan menipu. Sementara itu, simulasi melibatkan penghapusan batasan antara realitas dan imajinasi.

Menurut Baudrillard, zaman saat ini adalah 'era simulasi', di mana nilai keaslian dan budaya seolah-olah cepat memudar. Dunia simulasi terbentuk melalui berbagai hubungan antara tanda dan kode tanpa referensi yang jelas. Proses reproduksi menghasilkan tanda-tanda nyata (fakta), sementara tanda-tanda palsu (citra) dibuat melalui proses yang serupa.

Jean Baudrillard menyatakan bahwa perkembangan teknologi dan dunia virtual telah menjadi integral dalam kehidupan manusia. Contohnya, teknologi komputer yang canggih, internet, dan iklan telah membentuk suatu realitas yang membangkitkan rasa nostalgia terhadap masa lalu. Namun, menurutnya, segala sesuatu yang diciptakan ini sebenarnya hanya menghasilkan realitas baru yang sebenarnya hanyalah fantasi, ilusi, dan halusinasi, tetapi terlihat seperti realitas yang autentik.

Lebih lanjut, teknologi dalam menciptakan realitas tersebut melebihi apa yang ada secara nyata dan menjadi standar atau acuan bagi masyarakat dewasa saat ini. Simulakra bukan sekadar meniru atau membuat tiruan, juga bukan bentuk parodi, melainkan menggantikan tanda-tanda yang sebenarnya dan diperlakukan seolah-olah itu adalah realitas sejati. Dalam konteks ini, Ratna (2012) menjelaskan bahwa segala sesuatu dapat dijadikan sebagai realitas, bahkan realitas yang tampak sempurna, melalui kemampuan untuk mencipta atau menciptakan.

Simulakra adalah suatu bentuk simulasi yang tidak memiliki referensi ke realitas apapun. Fenomena ini seringkali menyesatkan manusia dan menjebak mereka dalam suatu ruang simulasi yang dianggap sebagai kenyataan. Menurut Audifax (2007) Simulakra ini menciptakan model-model kenyataan tanpa referensi atau dasar pada realitas yang ada, dan menjadi realitas kedua dengan mengacu pada dirinya sendiri, yang dikenal sebagai simulakrum. Bahkan bentuk-bentuk lain seperti imajinasi, mimpi, fiksi, fantasi, halusinasi, dan bahkan dongeng, yang sebelumnya dianggap berbeda dengan kenyataan, akhirnya melalui teknologi simulasi, menjadi bagian dari realitas, bahkan bisa menjadi realitas yang tampak sempurna.

Menurut Baudrillard, dalam konteks modern, komunikasi dan interaksi yang ditampilkan oleh media massa cenderung mengabaikan realitas yang autentik. Informasi dalam dunia virtual, terutama melalui iklan,

disajikan dengan hasil yang begitu menarik sehingga mempengaruhi orang untuk meniru apa yang mereka lihat. Iklan bertindak sebagai model simulacra karena pesan yang disampaikan tampak seperti realitas yang asli. Akibatnya, masyarakat yang melihat iklan ini mulai meniru cara komunikasi yang ditampilkan dalam media massa, meskipun sebenarnya itu adalah bentuk manipulasi. Dalam iklan, tidak ada kebenaran mutlak yang dihadirkan; semuanya merupakan simulasi.

Baudrillard menyampaikan bahwa hiperrealitas telah menciptakan suatu kondisi di mana hal-hal yang palsu dan yang asli bercampur aduk, di mana masa lalu dan masa kini saling berpadu, dan di mana fakta dan rekayasa sulit dibedakan. Tanda dan realitas, serta dusta dan kebenaran, semua seakan menyatu dalam satu entitas. Kategori-kategori seperti kebenaran, kepalsuan, keaslian, isu, dan realitas tampaknya kehilangan relevansinya dalam dunia seperti ini.

Baudrillard menerima konsekuensi radikal dari pandangannya yang menyatakan bahwa dalam zaman modern, suatu hal telah 'dimasukkan' ke dalam 'kode'. Kode ini berkaitan dengan eratnya proses komputerisasi dan digitalisasi yang mampu merusak batas antara yang nyata dan imajiner. Ini membuka peluang untuk munculnya realitas yang oleh Baudrillard disebut sebagai hiperrealitas.

Dalam hiperrealitas, versi "asli" suatu objek atau fenomena tidak lagi memiliki makna atau nilai referensial yang kuat, karena objek tersebut sekarang terperangkap dalam ranah yang berbeda. Hal ini mengakibatkan hilangnya signifikansi objek tersebut dalam hubungannya dengan dunia nyata. Ini bukan berarti bahwa dunia menjadi tidak nyata, melainkan bahwa realitas semakin cepat berkembang dan semakin luas, dan masyarakat mulai menggabungkan berbagai aspek realitas ke dalam gambaran yang koheren.

Dalam konteks hiperrealitas, realitas menjadi semakin tidak stabil dan tidak aman, dan ketakutan masyarakat semakin meningkat. Realitas, seperti yang diartikan oleh Baudrillard, mulai pudar. Hiperrealitas mengacu pada reduplikasi yang sangat akurat dari hal-hal yang asli melalui media reproduksi seperti fotografi. Ini terjadi dalam budaya konsumen kontemporer di mana citra produk, bintang rock, atau selebriti film seringkali dianggap lebih penting daripada aslinya karena konteksnya dan lingkungannya memberikan nilai tambahan pada produk "asli". Proses ini melibatkan berbagai upaya seperti toko foto yang menyempurnakan citra dengan menghilangkan ketidaksempurnaan wajah, kampanye penempatan produk, iklan, papan reklame, program hubungan masyarakat, dan berbagai strategi lainnya yang memerlukan investasi besar.

2. Teori *Simulacrum* Pada Iklan "*Scarlett World With Twice*" dalam Komunikasi Media Massa

Pemikiran Jean Baudrillard tentang media massa menyoroti peran pentingnya dalam membentuk struktur sosial dan budaya masyarakat kontemporer. Ia mengkritik cara komunikasi yang berlangsung melalui media massa, yang dalam perspektif filsafat sosial dianggap turut membangun masalah-masalah sosial. Baudrillard berpendapat bahwa ada struktur dasar dalam realitas yang membentuk kebiasaan masyarakat, termasuk tantangan

dalam cara mereka menciptakan dunia komunikasi di tengah lingkungan simulasi yang dikendalikan oleh media massa.

Pergeseran perspektif komunikasi yang lebih menekankan pada hedonisme dan kebebasan telah menjadi isu signifikan di masyarakat modern saat ini. Masyarakat dewasa kini cenderung lebih mudah terlibat atau bahkan melanggar batas-batas dalam bidang komunikasi. Salah satu fenomena yang paling menonjol di era digital ini adalah pesatnya perkembangan teknologi komunikasi, yang menghasilkan realitas baru di dunia maya atau virtual bagi masyarakat dewasa di seluruh dunia.

Baudrillard berpendapat bahwa komunikasi telah membentuk sebuah "lingkaran magis" di mana aktivitas di dunia nyata didorong ke ruang imajinatif dan konseptual. Media massa memainkan peran penting dalam menciptakan lingkaran ini dengan membangun realitas yang tak terbatas dan semakin terpisah dari realitas yang asli. Melalui kemajuan perangkat keras dan lunak yang canggih, teknologi telah menciptakan citra digital yang kini tak terpisahkan dari kehidupan manusia. Akibatnya, muncul dunia baru yang dikenal sebagai *augmented reality*, di mana perangkat lunak mampu membangun realitas virtual. Dalam *augmented reality* ini, teknologi virtual mengaburkan batas antara realitas yang sejati dengan dunia yang ilusi.

Menurut Baudrillard, simulasi dalam media memiliki kemampuan untuk menciptakan kemungkinan-kemungkinan baru yang sebelumnya tak terbayangkan, terus-menerus mereproduksi tanda-tanda di dalam masyarakat. Kekuatan manipulasi dan penyebaran tanda oleh media simulasi tidak mengenal batas, sehingga media yang menampilkan simulasi mampu melampaui batasan konvensional yang sebelumnya dianggap tidak mungkin oleh masyarakat modern. Baudrillard berpendapat bahwa media yang menciptakan simulasi ini dapat menghasilkan tanda-tanda yang membuat masyarakat kesulitan membedakan antara yang asli dan yang tiruan. Semua ini kemudian menjadi satu kesatuan yang sulit dipisahkan atau dibedakan.

Menurut Baudrillard, masyarakat saat ini hidup dalam lingkungan di mana media berbicara tentang dirinya sendiri. Dia mengungkapkan bahwa media telah kehilangan makna atau pesan yang bermakna. Sebelumnya, media digunakan sebagai sarana untuk menyampaikan pesan, namun sekarang media itu sendiri telah menjadi pesan. Dengan kata lain, media tidak lagi hanya menjadi alat untuk menyampaikan informasi atau pesan, melainkan telah menjadi entitas yang menghasilkan makna dalam dirinya sendiri. Artinya bahwa media mengemas tanda-tanda untuk dikonsumsi oleh masyarakat, yang menjadi bagian penting dari kehidupan sehari-hari. Media berperan dalam memberikan dosis harian informasi kepada kita. Karena media secara konstan menyediakan informasi, hal ini kadang-kadang menciptakan perasaan kebingungan dan pengurangan kompleksitas dalam cara kita memandang dunia. Tak terkecuali iklan yang hadir pada berbagai platform media massa saat ini seperti iklan "*scarlett whitening*" yang merupakan brand besar yang dimiliki oleh artis papan atas.



Sumber: <https://www.youtube.com/watch?v=iST-2Bs4UaU&t=1s> diakses pada 26 November 2023

Gambar 1. 1 *Screenshot* member Twice bersama produk-produk *Scarlett Whitening*



SCARLETT
Reveal Your Beauty

Sumber: <https://www.youtube.com/watch?v=iST-2Bs4UaU&t=1s> diakses pada 26 November 2023

Gambar 1. 2 *Screenshot* member Twice merekomendasikan produk-produk *Scarlett Whitening*

Scarlett adalah merek kecantikan lokal yang berkembang pesat di Indonesia sejak didirikan pada tahun 2017 oleh Felicya Angelista. Merek ini menawarkan beragam produk kecantikan yang difokuskan pada pemutihan dan perawatan kulit, baik untuk tubuh, wajah, maupun rambut. Dengan moto "*Reveal Your Beauty*", Scarlett berupaya menjadi solusi bagi konsumennya untuk meningkatkan rasa percaya diri, memotivasi mereka untuk mengekspresikan kecantikan sesuai dengan versi diri masing-masing (<https://scarlettwhitening.com/> diakses pada 26 November 2023).

Semiotika adalah pendekatan yang mempelajari tanda, dimana tanda tersebut membawa makna tersembunyi yang diarahkan pada suatu objek untuk mengungkapkan arti dari pesan yang ingin disampaikan tentang objek tanda tersebut. Semiotika adalah metode analisis tanda yang dikembangkan oleh Charles Sanders Peirce, yang berfokus pada tanda-tanda dalam bentuk ikon, indeks, dan simbol. Pendekatan ini digunakan untuk menganalisis iklan Scarlett Whitening, dengan tujuan menjelaskan trikotomi tanda yang dimaksud—ikon, indeks, dan simbol—dalam konteks iklan tersebut.

Ikon adalah tanda yang memiliki kesamaan visual atau karakteristik dengan objek asli yang diwakilinya. Dalam konteks iklan Scarlett Whitening, grup musik Twice dipilih sebagai pusat perhatian karena peran mereka sebagai duta merek yang sangat populer. Dalam video iklan, kesembilan anggota Twice muncul bersama produk Scarlett Whitening yang ditampilkan di latar belakang dengan penampilan visual yang menarik (Gambar 1.1). Dengan demikian, video iklan Scarlett Whitening menampilkan tiga ikon utama: "Scarlett" sebagai ikon merek perawatan kulit, produk "Scarlett Body Care dan Face Care" sebagai ikon yang dipromosikan, dan "Twice" sebagai ikon grup musik Korea Selatan yang berperan dalam memperkenalkan produk-produk tersebut melalui media YouTube. Jika dipadukan dengan Teori Jean Baudrillard dengan adanya tiga ikon pada iklan Scarlett Whitening ini membuat masyarakat yang menikmati iklan tersebut memiliki ketertarikan untuk mengonsumsi produk-produk tersebut dan berasumsi akan menjadi secantik dan semulus serta seputih member Twice. Masyarakat konsumerisme akan semakin menjadi tertarik dan membeli ketika menikmati iklan ini dikarenakan realitas yang ada tertutupi oleh kemasan media yang dibuat sedemikian berbeda dengan yang aslinya.

Tanda kedua adalah indeks. Indeks merujuk pada hubungan dekat antara tanda dan objek atau adanya keterkaitan sebab dan akibat. Jika dilihat dari sisi indeks dalam iklan, itu bisa mencakup kata-kata yang ada dalam iklan, baik yang diucapkan secara lisan maupun tertulis. Ini bisa berupa kata-kata yang memberikan informasi atau mengarahkan pada fitur produk, menjelaskan kegunaan, atau menggambarkan detail tentang produk yang dipromosikan. Indeks dalam iklan *Scarlett Whitening world with Twice*, bisa dilihat pada kata yang diucapkan anggota Twice, berupa kata "*Enter the world of scarlett, where beauty comes true, reveal your beauty*" yang memiliki arti "masuk ke dunia Scarlett, dimana kecantikan menjadi kenyataan, ungkapkan kecantikanmu bersama Scarlett". Kata-kata yang diucapkan oleh beberapa anggota Twice dalam iklan menunjukkan keterkaitan antara sebab dan akibat. Dimana indeks pada kata tersebut member Twice mengajak penonton iklan Scarlett ini untuk segera bergabung seperti mereka menikmati produk-produk Scarlett karena mereka membuat kecantikan menjadi nyata ketika memakai produk-produk Scarlett. Sama halnya dengan yang ditunjukkan pada (Gambar 1.2) yakni member Twice mengajak konsumen untuk menggunakan produk-produk dari Scarlett Whitening untuk mengungkapkan kecantikan secara alami. Member Twice disini memperlihatkan mereka juga menggunakan produk-produk dari Scarlett membuat perhatian khusus para konsumen untuk membeli dan tidak takut untuk menggunakannya. Indeks lainnya pada iklan ini juga tertera di tampilan visual dalam video iklan yakni wangi dari produk-produknya yang bertahan lama, tidak cepat habis dan pengemasan yang menggunakan media plastik sehingga tidak mudah habis dan tidak mudah rusak. Dengan adanya pengemasan iklan

sedemikian rupa masyarakat konsumerisme akan semakin tidak dapat membedakan antara yang asli dengan yang palsu sehingga kemenarikan iklan disini mengandung teori dari Jean Baudrillard terkait hiperrealitas, simulacra, dan masyarakat konsumen. Pemikiran masyarakat postmodern terus termakan dengan iklan-iklan dengan kemasan yang menarik seperti ini.

Simbol adalah tanda yang melambangkan atau mewakili suatu objek atau makna tertentu. Dalam konteks semiotika, simbol adalah representasi dari sesuatu yang memiliki kesepakatan atau makna yang disepakati secara luas oleh suatu kelompok atau masyarakat. Dalam iklan, simbol dapat merujuk pada objek atau elemen yang memiliki makna tertentu dalam menggambarkan objek yang ditampilkan. Sebagai contoh, penggunaan warna dalam iklan dapat berfungsi sebagai simbol yang terkait dengan produk yang dipromosikan. Selain itu, simbol dalam iklan juga bisa menjadi tanda yang menunjukkan keaslian suatu produk. Pada iklan **Scarlett Whitening**, simbol tersebut terlihat pada warna khas produk Scarlett yang bernuansa ungu dan pink muda, yang melambangkan kesan manis dan elegan. Hal ini terlihat dalam penggunaan latar belakang, busana yang dikenakan oleh Twice sebagai duta merek Scarlett, serta produk-produk Scarlett yang ditampilkan di YouTube. Selain itu, simbol lain yang ada dalam iklan Scarlett adalah stiker hologram pada produk, yang melambangkan keamanan dan keaslian produk tersebut.

KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil penelitian pada iklan Youtube *"Scarlett World With Twice"* menurut teori simulacrum Jean Baudrillard dan menggunakan analisis semiotika Charles Sanders Pierce bahwa iklan tersebut mempunyai simbol berupa kecantikan dan kemulusan *idol* asal Korea Selatan tersebut. representasi dari simbol tersebut mendatangkan masyarakat konsumen untuk membeli produk-produk *Scarlett*. dengan simbol menggunakan *idol* K-Pop tersebut menurunkan makna bahwa ketika masyarakat mengkonsumsi produk-produk dari scarlett tersebut akan menjadi secaantik dan semulus serta seputih *idol* K-Pop yang ditampilkan dalam iklan tersebut.

Iklan Scarlett tidak hanya bertujuan untuk mempromosikan produk Scarlett Whitening dan manfaat yang ditawarkannya kepada publik (nilai-guna), melainkan juga menawarkan perspektif dari berbagai fragmen suara, teks, serta kode lain. Sebagai teks atau visual post-modern, iklan ini tidak dibentuk oleh aturan atau model yang kaku, melainkan memiliki beragam interpretasi dan pesan filosofis, seperti visual warna latar dan kehadiran grup K-Pop yang menarik.

Penerapan analisis semiotika Charles Sanders Pierce dalam penelitian ini berfokus pada penggunaan ikon, indeks, dan simbol dalam iklan Scarlett. Trikotomi tersebut digunakan sebagai strategi pemasaran yang menonjolkan keaslian produk Scarlett Whitening, serta kemampuan produk untuk memberikan kilau pada kulit, seperti yang diwakili oleh Twice, grup K-Pop asal Korea Selatan. Pemilihan Twice sebagai duta merek (*star brand ambassador*) turut meningkatkan popularitas produk Scarlett, yang pada gilirannya menarik perhatian masyarakat untuk menjadikan Scarlett Whitening sebagai pilihan utama dalam produk kecantikan yang mereka percayai.

DAFTAR PUSTAKA

Pustaka dari Buku:

- Achmad, Z. A. (2015). *Teori Sosial Posmodern (Michel Foucault, Jacques Derrida, Jurgen Habermas, Pierre Bourdieu, Jean Baudrillard)*.
- Audifax. (2007). *Semiotika Tuhan: Tafsir atas Pembacaan Manusia Terhadap Tuhan*. Pinus Book Publisher.
- Baudrillard, J. (1985). *Simulacra And Simulation*. Sage Publications Ltd. Galilee & University of Michigan.
- Budiman, K. (2011). *Semiotika Visual: Konsep, Isu, dan Problem Ikonisitas*. Jalasutra.
- Kasiyan. (2008). *Manipulasi dan Dehumanisasi Perempuan dalam Iklan*. Ombak.
- Kushendrawati, S. M. (2001). *Hiperrealitas Dan Ruang Publik: Sebuah Analisis Cultural Studies*. Penaku.
- Lubis, A. Y. (2014). *Postmodernisme: Teori dan Metode*. Rajawali Press.
- Manawi, Hadari, and M. M. (1994). *Penelitian Terapan*.
- Ratna, I. N. K. (2013). *Teori, Metode, dan Teknik Penelitian Sastra dari Strukturalisme hingga Post-Strukturalisme Perspektif Wacana Naratif*. Pustaka Pelajar.
- Syaodih, N. (2009). *Metode Penelitian Pendidikan*. Remaja Rosdakarya.

Pustaka dari Jurnal Ilmiah:

- Azwar M. (2014). Teori Simulakrum Jean Baudrillard dan Upaya Pustakawan Mengidentifikasi Informasi Realitas. *Khazanah Al-Hikmah*, 2(1).
- Liani, T. A., & Wienanda, W. K. (2019). Analisis Semiotik Terhadap Iklan Youtube Mie Sedaap Korean Spicy Chicken. *Jurnal Gama Societa*, 3(2), 79. <https://doi.org/10.22146/jgs.63921>
- Rajagukguk, T. P., & Sofianto, K. (2020). Simulakra Hiperrealitas Dan Reproduksi Tanda Gim Pubg. *Metahumaniora*, 10(1), 118–136.
- Sari, Y. R., Lonanda, F., Rasyidah, U., & Roswati, R. (2022). Pengaruh Tagline dan Brand Ambassador terhadap Representasi Makna Iklan Sasa: Kajian Semiotik. *Lingua Susastra*, 3(2), 106–114. <https://doi.org/10.24036/ls.v3i2.99>
- Saumantri, T., & Zikrillah, A. (2020a). Teori Simulacra Jean Baudrillard Dalam Dunia Komunikasi Media Massa. *ORASI: Jurnal Dakwah Dan Komunikasi*, 11(2), 247. <https://doi.org/10.24235/orasi.v11i2.7177>
- Saumantri, T., & Zikrillah, A. (2020b). TEORI SIMULACRA JEAN BAUDRILLARD DALAM DUNIA KOMUNIKASI MEDIA MASSA. *Orasi: Jurnal Dakwah Dan Komunikasi*, 11(2), 247–260.
- Siswadi, G. A. (2022). SIMULAKRA JEAN BAUDRILLARD (Studi Fenomenologi pada Trend Foto Prewedding di Bali). *Jurnal Ilmu Agama Dan Kebudayaan*, 22(1), 9–18.
- Wolny, R. W. (2017). Hyperreality and Simulacrum : Jean Baudrillard and European Postmodernism. *European Journal of Interdisciplinary Studies*, 3(3), 75–79.

Pustaka dari Website Online:

- Scarlett Whitening. Home (scarlettwhitening.com) diakses pada 26 November 2023.
- Youtube Video. Scarlett World with Twice, Where Beauty Comes True! - YouTube diakses

Dawatuna: Journal of Communication and Islamic Broadcasting

Volume 5 Nomor 1 (2025) 1 - 12 E-ISSN 2798-6683 P-ISSN 2798-690X

DOI: 10.47467/dawatuna.v5i1.5716

pada 26 November 2023.