

## **Representasi Kecantikan Dalam Iklan Forever on Play *Something* di Instagram**

**Martiana Nuri Fiena<sup>1</sup>, FA Wisnu Wirawan<sup>2</sup>**

Universitas Tarakanita<sup>1,2</sup>  
Kompleks Billy and Moon, Pondok Kelapa, Jakarta Timur 13450

*e-mail* : 2023141012@starki.id<sup>1</sup>, *e-mail* : wisnu.wirawan@utarki.ac.id<sup>2</sup>

### **Abstract**

*This study examines the paradox within the marketing communication of modern local beauty brands in Indonesia, focusing on Something's "Forever on Play" campaign on Instagram. Amid widespread discourses of inclusivity and self-love, Something visually reproduces hegemonic beauty standards through conventional aesthetic codes. The tension between a progressive brand image and conservative representational practices is analyzed using a qualitative approach grounded in Roland Barthes' semiotic framework. The analysis is conducted across three levels of meaning: denotation, connotation, and myth. The findings reveal that beneath the dynamic and inclusive imagery, the advertisement constructs ideological myths that naturalize beauty as a product of technology, empowerment as aesthetic performance, and confidence as a purchasable commodity. The visual language also draws heavily on the "Asian Beauty Standard" to reinforce these messages. This study argues that Something does not merely perpetuate existing beauty norms but merges progressive rhetoric with conservative visuals in a hybrid communication strategy. This reflects a new form of ideological marketing in the digital age, where emancipatory values are selectively adapted to align with consumerist interests.*

*Keywords: Semiotics, Beauty Representation, Cosmetic Advertising, Instagram, Myth, Ideology*

### **Abstrak**

Penelitian ini mengkaji paradoks dalam komunikasi pemasaran brand kecantikan lokal modern di Indonesia, dengan fokus pada kampanye "Forever on Play" dari *Something* di *Instagram*. Di tengah maraknya wacana inklusivitas dan *self-love*, *Something* justru mereproduksi standar kecantikan hegemonik melalui bahasa visual yang konvensional. Ketegangan antara citra progresif dan praktik representasi ini dianalisis menggunakan pendekatan kualitatif dengan kerangka semiotika Roland Barthes. Analisis dilakukan dalam tiga tingkatan makna: denotasi, konotasi, dan mitos. Hasil penelitian menunjukkan bahwa di balik tampilan visual yang dinamis dan inklusif, iklan tersebut membangun mitos ideologis yang menaturalisasi kecantikan sebagai hasil konsumsi teknologi, pemberdayaan sebagai performa estetika, serta kepercayaan diri sebagai komoditas. Visual iklan juga menggunakan estetika khas "Asian Beauty Standard" untuk memperkuat pesan-pesan tersebut. Temuan ini menunjukkan bahwa *Something* tidak sekadar melanggengkan standar kecantikan lama, tetapi menggabungkan retorika progresif dengan representasi konservatif dalam strategi komunikasi yang bersifat hibrida. Strategi ini mencerminkan bentuk baru komunikasi pemasaran ideologis di era digital, di mana nilai-nilai emansipatoris disesuaikan dengan kepentingan pasar.

**Kata Kunci:** Semiotika, Representasi Kecantikan, Iklan Kosmetik, *Instagram*, Mitos, Ideologi

## PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi digital telah secara fundamental mengubah lanskap media dan komunikasi, termasuk cara masyarakat berkomunikasi dan mengakses informasi. Salah satu dampak paling signifikan adalah meningkatnya penggunaan media sosial sebagai platform utama dalam interaksi sosial dan kegiatan pemasaran (Santoso, 2019). Hal ini menunjukkan besarnya potensi yang ada pada platform media sosial di Indonesia, khususnya Instagram yang memiliki 122 juta pengguna aktif di Indonesia atau sebanyak 47,3% dari populasi (Widyaputri, 2022). Besarnya jumlah pengguna Instagram di Indonesia telah menjadikan platform tersebut sebagai media utama bagi *brand* dalam memasarkan produk mereka kepada khalayak luas dan memungkinkan *brand* untuk membangun citra serta mempengaruhi persepsi konsumen melalui iklan yang estetis dan kreatif.

Industri kecantikan merupakan salah satu sektor yang sangat bergantung pada media sosial, terutama Instagram, dalam strategi pemasarannya. *Brand-brand* kecantikan memanfaatkan media sosial untuk menarik perhatian audiens dengan konten visual yang kuat serta pesan simbolis yang membentuk persepsi mengenai kecantikan, kepercayaan diri, dan identitas (Annur, 2024). Hal ini diperkuat dengan hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Moch. Chalid Firdaus pada tahun 2019 yang berjudul "Makna Kecantikan dalam Iklan (Analisis Semiotika Roland Barthes Iklan Citra Sakura Fair UV Versi Febby Rastanty)" dimana menurut penelitian tersebut, iklan Citra menampilkan makna kecantikan yang dikaitkan dengan kulit cerah dan feminin.

*Somethinc* merupakan salah satu *brand* kecantikan lokal yang aktif menggunakan Instagram sebagai alat pemasaran. *Brand* ini terkenal dengan berbagai produk perawatan kulit dan kecantikan yang banyak digemari oleh kalangan milenial dan Gen Z. Narasi iklan produk kecantikan yang disebarluaskan melalui Instagram *@SomethincOfficial* membangun citra yang lekat dengan nilai-nilai modernitas: inklusivitas, ekspresi diri, dan narasi *self-love*. Mereka menggunakan platform visual seperti Instagram bukan hanya untuk menjual produk, tetapi untuk membangun sebuah komunitas dan wacana budaya baru seputar kecantikan.

Namun, di balik citra progresif tersebut, muncul sebuah ketegangan yang menarik. Meskipun kampanye seperti *'Forever on Play'* dari *Somethinc* menggunakan slogan yang *playful* dan seolah membebaskan, bahasa visual yang ditampilkan, pemilihan model, pencahayaan, dan penekanan pada kulit cerah serta fitur wajah simetris, secara kasat mata masih selaras dengan standar kecantikan hegemonik yang telah lama dikritik. Fenomena ini memunculkan sebuah paradoks krusial: bagaimana sebuah *brand* secara simultan dapat menyuarakan pembebasan dari standar kecantikan, sekaligus memperkuat standar tersebut melalui praktik representasinya? Inilah kegelisahan utama yang melandasi penelitian ini. Konsekuensinya, strategi pemasaran yang tampak progresif justru menyembunyikan dinamika representasi yang kompleks dan problematis.

Untuk memahami lebih jauh bagaimana iklan *Somethinc* membangun representasi kecantikan yang pada akhirnya membentuk citra kecantikan di benak audiens, penelitian ini memilih satu iklan spesifik untuk dianalisis berdasarkan data *engagement*, seperti jumlah *likes* dan komentar, untuk memastikan relevansi dan dampaknya. Tabel berikut membandingkan lima iklan *Somethinc* berdasarkan popularitasnya di *Instagram*:

Tabel 1 Perbandingan Popularitas Iklan *Somethinc* di *Instagram* berdasarkan *Engagement*

No	Judul Iklan	Tanggal Unggah	Jumlah Likes	<i>Engagement</i> (Komentar)
1	<i>The Glaze Giveaway</i>	24 Februari 2025	3.543	898 komentar

No	Judul Iklan	Tanggal Unggah	Jumlah Likes	Engagement (Komentar)
2	<i>Forever on Play</i>	24 Februari 2025	16.500	302 komentar
3	<i>Lip Glaze Playlips</i>	22 Februari 2025	3.107	81 komentar
4	<i>Forever Stay Comfort Lip Glaze</i>	21 Februari 2025	3.702	138 komentar
5	<i>Oil Based Cleanser</i>	8 Februari 2025	3.660	50 komentar

Sumber: Olahan Data Penulis

Dari tabel di atas, iklan “*Forever on Play*”, yang diunggah pada 24 Februari 2025, memiliki jumlah *likes* tertinggi, yaitu 16.500 *likes*, serta *engagement* yang lebih tinggi dibandingkan iklan lainnya. Popularitas iklan ini menunjukkan bahwa kontennya berhasil menarik perhatian audiens dan memicu interaksi yang signifikan. Oleh karena itu, penelitian ini berfokus pada analisis iklan “*Forever on Play*” untuk memahami bagaimana elemen visual, teks, dan simbolik dalam iklan tersebut membentuk makna tentang kecantikan serta citra *brand Somethinc*. Karena popularitasnya yang luar biasa inilah, iklan “*Forever on Play*” menjadi studi kasus yang paling krusial. Ia bukan sekedar konten biasa, melainkan dapat dianggap sebagai representasi paling kuat dan berhasil dari strategi komunikasi *Somethinc* yang paradoksal, di mana pesan yang paling luas diterima oleh audiens adalah pesan yang paling sarat dengan keterangan ideologis.

Fenomena paradoksal ini tidak dapat dipahami hanya dari permukaan; ia menuntut pembongkaran makna yang tersembunyi di balik elemen-elemen visual dan tekstualnya. Dalam konteks komunikasi visual, penting untuk memahami bagaimana tanda bekerja dan menghasilkan makna dalam sebuah iklan. Oleh karena itu, untuk membedah lapisan-lapisan makna dalam iklan *Somethinc*, pendekatan semiotika Roland Barthes menjadi kerangka analisis yang paling relevan. Kemampuan Barthes untuk mengurai makna hingga ke level mitos, yakni ideologi yang dinaturalisasi dalam budaya populer menjadikannya alat yang ampuh untuk menjawab kegelisahan yang telah diuraikan sebelumnya. Barthes dikenal dengan analisisnya terhadap denotasi dan konotasi, dua konsep utama dalam memahami bagaimana sebuah tanda membangun makna. Selain itu, Barthes memperkenalkan konsep mitos, yaitu bagaimana tanda dalam budaya populer dapat digunakan untuk menyebarkan ideologi tertentu yang dianggap alami dan diterima tanpa dipertanyakan (Indonesia, 2023). Pendekatan semiotika ini telah digunakan dalam berbagai kajian terdahulu untuk menelaah representasi kecantikan, meskipun sebagian besar masih berfokus pada merek global dan analisis permukaan.

Kajian mengenai representasi kecantikan dalam iklan di media sosial itu sendiri bukanlah hal baru. Berbagai penelitian sebelumnya telah berhasil mengkaji bagaimana merek-merek global merepresentasikan standar kecantikan ideal melalui peran *influencer* (Garcia, 2023), atau bagaimana iklan produk perawatan kulit lain menggunakan tanda-tanda visual untuk menarik audiens (Hafizah, 2024). Namun, terdapat sebuah kesenjangan yang signifikan dalam literatur yang ada: fokus kajian seringkali tertuju pada merek internasional atau analisis yang berhenti pada level permukaan. Masih sedikit penelitian yang secara spesifik menerapkan analisis semiotika mitos Roland Barthes secara mendalam untuk membongkar ideologi yang bekerja di balik strategi komunikasi visual merek kecantikan lokal yang sedang mendominasi pasar digital Indonesia seperti *Somethinc*.

Agar penelitian ini lebih terarah dan tidak melebar ke luar fokus kajian, maka penelitian ini secara tegas membatasi ruang lingkup analisis pada aspek semiotika berdasarkan teori yang dikembangkan oleh Roland Barthes. Pendekatan ini dipilih karena relevan dalam mengkaji

representasi tanda-tanda visual dan teks

dalam iklan, khususnya dalam melihat makna yang tersirat melalui tahapan denotasi, konotasi, dan mitos.

Pembatasan ini bertujuan untuk menjaga konsistensi penelitian dalam mengungkap makna representasi kecantikan yang ditampilkan dalam iklan tersebut, serta untuk memastikan bahwa kajian yang dilakukan tetap berada dalam koridor teori yang telah ditetapkan. Dengan memfokuskan analisis pada iklan "*Forever on Play*" dari *Somethinc*, penelitian ini bertujuan untuk mengisi kesenjangan dengan menawarkan keaslian dan kontribusi yang jelas. Kontribusi utamanya terletak pada penggunaan kerangka kerja Barthes secara utuh untuk tidak hanya mengidentifikasi makna denotatif dan konotatif, tetapi juga untuk mengungkap mitos-mitos kecantikan yang dikonstruksikan dan dinaturalisasi oleh pemain industri lokal bagi audiens milenial dan Gen Z di Indonesia. Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan pemahaman baru tentang bagaimana ideologi kecantikan dinegosiasikan dalam ekosistem media sosial yang spesifik di Indonesia.

Untuk menjawab kegelisahan dan kesenjangan tersebut secara sistematis, penelitian ini menjadikan iklan '*Forever on Play*' sebagai studi kasus utama, dengan analisis yang difokuskan pada tiga lapisan makna menurut Barthes.. Guna membongkar makna berlapis tersebut dengan fokus dan konsistensi, maka analisis dalam penelitian ini dibatasi secara khusus pada penerapan kerangka semiotika Roland Barthes, yang akan menelaah makna pada tingkat denotasi, konotasi, hingga mitos yang mendasarinya. Kemampuan kerangka kerja ini untuk mengurai makna hingga ke level mitos, ideologi yang dianggap alami, sangat relevan untuk menjawab kegelisahan utama penelitian. Oleh karena itu, pertanyaan sentral yang akan dijawab dalam penelitian ini adalah: Bagaimana representasi kecantikan dikonstruksikan dan dimitoskan dalam iklan '*Forever on Play*' dari *Somethinc* melalui analisis semiotika Roland Barthes?

## KAJIAN PUSTAKA

Setelah memaparkan fenomena, tujuan, dan rumusan masalah dalam bagian Pendahuluan, maka bagian Tinjauan Pustaka ini bertujuan untuk membangun fondasi akademis yang kokoh dalam pelaksanaan analisis. Fondasi ini dikonstruksi melalui tiga langkah argumentatif utama. Pertama, penelitian ini akan memetakan wacana mengenai representasi kecantikan dalam media digital, khususnya dalam konteks iklan kosmetik di *Instagram*, dengan mensintesis temuan-temuan terdahulu secara kritis untuk mengidentifikasi celah penelitian (*research gap*) yang belum banyak dibahas. Kedua, setelah celah tersebut dirumuskan, akan dijelaskan teori yang digunakan dalam penelitian ini, yaitu semiotika Roland Barthes, serta pemetaan teoritis pendukung dari penelitian-penelitian sebelumnya untuk memperkaya kerangka analisis. Pemaparan teori dilakukan untuk menegaskan relevansi pendekatan semiotik dalam mengungkap dimensi ideologis dari pesan-pesan visual dan verbal yang dikonstruksikan dalam iklan. Ketiga, bagian ini akan diakhiri dengan penyajian kerangka penelitian yang merangkum keseluruhan logika berpikir secara sistematis, sehingga dapat memandu pembaca dalam memahami arah dan ruang lingkup penelitian secara menyeluruh.

### Representasi Kecantikan dalam Iklan Digital

Media digital, khususnya media sosial, telah menjadi ruang utama dalam pembentukan dan penyebaran citra ideal mengenai kecantikan. Iklan kosmetik di Instagram, sebagai salah satu platform visual dominan, memiliki peran penting dalam membentuk persepsi publik mengenai tubuh, wajah, dan standar estetika perempuan (Setyawan, 2020). Studi-studi sebelumnya menunjukkan bahwa iklan di media sosial tidak sekadar menawarkan produk, melainkan juga membawa pesan ideologis yang memengaruhi bagaimana kecantikan dipahami dan dinilai oleh masyarakat.

(Eco, 2007) menguatkan hal ini dengan menyatakan bahwa tanda dalam komunikasi

massa, khususnya iklan, bukan hanya merepresentasikan realitas, tetapi juga menciptakan realitas sosial yang dikehendaki oleh komunikator. Dalam konteks ini, iklan kosmetik tidak hanya menyampaikan informasi tentang produk, melainkan juga menyusun gambaran ideal tentang tubuh dan kecantikan yang dibingkai oleh nilai-nilai budaya tertentu. Oleh karena itu, penelitian ini menempatkan semiotika sebagai pendekatan untuk menggali proses produksi makna yang berlangsung melalui representasi visual dalam iklan *Forever on Play* dari *Something* di *Instagram*.

Dalam konteks perkembangan media digital, khususnya media sosial seperti Instagram, representasi kecantikan mengalami pergeseran signifikan. Media tidak lagi sekadar menjadi saluran informasi, melainkan ruang diskursif tempat konstruksi makna dan identitas dibentuk serta dinegosiasikan. Penelitian terdahulu telah menunjukkan bahwa media sosial memberikan peluang bagi individu dan *brand* untuk membentuk citra diri dan mempengaruhi persepsi publik terhadap konsep kecantikan (Garcia, 2023). Dalam ranah ini, industri kecantikan memiliki peran sentral karena tidak hanya menjual produk, tetapi juga menjual gaya hidup dan nilai-nilai tertentu yang melekat pada produk tersebut.

Di Indonesia, beberapa penelitian telah menelaah bagaimana citra kecantikan dikonstruksi melalui berbagai bentuk media. (Ningsih, 2021) menunjukkan bahwa iklan kosmetik lokal cenderung merepresentasikan kecantikan dengan mengutamakan kulit cerah, wajah simetris, dan penampilan feminin. Hal ini mencerminkan adanya konstruksi sosial yang terus direproduksi oleh industri kecantikan. Penelitian lainnya oleh (Ayu, 2022) menyoroti bahwa kehadiran media sosial justru memperkuat standar kecantikan hegemonik karena selebritas dan influencer menjadi rujukan utama dalam mendefinisikan apa itu ‘cantik’.

(Nurhidayah, 2020) juga menuliskan lebih lanjut dalam analisis mereka terhadap iklan di YouTube yang menegaskan bahwa simbol-simbol visual dalam iklan cenderung menekankan pada aspek luar (fisik) sebagai tolok ukur kecantikan. Di sisi lain, studi oleh (Wulandari, 2023) menyoroti bahwa keterlibatan pengguna (*user engagement*) di Instagram turut memperkuat pesan iklan karena adanya interaksi, komentar, dan penyebaran konten secara viral.

Meskipun studi-studi tersebut telah memberikan kontribusi penting, sebagian besar masih terfokus pada efek dan dampak pesan iklan, bukan pada bagaimana makna-makna kecantikan dikonstruksi melalui tanda dan simbol dalam representasi visual. Penelitian ini menempatkan diri dalam celah tersebut, dengan menekankan pentingnya analisis semiotik terhadap iklan kosmetik digital sebagai upaya membongkar makna-makna yang tampak natural namun sesungguhnya sarat ideologi.

### **Semiotika Roland Barthes sebagai Alat Analisis**

Dalam memahami pesan yang tersembunyi di balik representasi visual, pendekatan semiotika menjadi sangat relevan. Semiotika mempelajari tanda-tanda dan proses penandaan, serta bagaimana makna dibentuk dan dikomunikasikan melalui berbagai medium. Roland Barthes, salah satu tokoh utama dalam studi semiotika modern, menawarkan kerangka analisis yang memungkinkan kita memahami bagaimana tanda tidak hanya memiliki makna denotatif (makna literal) tetapi juga makna konotatif (makna budaya) dan mitos (ideologi terselubung).

Menurut (Barthes, 2012), mitos adalah sistem semiotik tingkat kedua yang bekerja untuk menormalkan makna tertentu sebagai alamiah. Dalam konteks iklan kecantikan, mitos dapat bekerja melalui representasi yang tampak alami—seperti kulit cerah yang diasosiasikan dengan kebersihan, keberhasilan, atau status sosial tinggi. Dalam pandangan Barthes, representasi tersebut tidak netral, melainkan merupakan hasil konstruksi sosial yang menyisipkan ideologi dominan.

Teori Barthes ini menjadi alat yang tajam untuk membongkar bagaimana iklan kosmetik membangun narasi tentang perempuan, tubuh, dan kecantikan. (Suryani, 2021) menggunakan pendekatan Barthes dalam analisis iklan parfum dan menemukan bahwa aroma dan visual sensual dalam iklan tidak hanya menjual produk, melainkan juga memasarkan gaya hidup dan

identitas perempuan ideal. Sementara itu, penelitian oleh (Sari, 2024) dalam konteks media sosial menunjukkan bahwa iklan skincare memanfaatkan narasi kesehatan dan 'self-love' untuk membungkus standar kecantikan yang eksklusif.

Dalam penelitian ini, pendekatan Barthes digunakan untuk membedah iklan digital "Forever on Play" dari brand Somethinc di Instagram. Dengan analisis terhadap tanda-tanda visual dan verbal yang digunakan, ditelusuri bagaimana narasi kecantikan ditampilkan, serta bagaimana iklan tersebut membentuk persepsi tentang identitas perempuan modern. Kerangka ini tidak hanya relevan secara konseptual, tetapi juga memberikan kedalaman metodologis dalam menelaah iklan sebagai teks budaya.

Barthes secara eksplisit menyatakan bahwa mitos bekerja untuk menyembunyikan ideologi di balik sesuatu yang tampak 'alami'. Maka, representasi dalam iklan kosmetik dapat dianggap sebagai mitos yang mereproduksi pandangan hegemonik tentang tubuh perempuan. Melalui tiga tahap analisis Barthes, denotasi, konotasi, dan mitos, penelitian ini bertujuan mengungkap bagaimana iklan membentuk makna kecantikan yang bersifat ideologis.

### Kerangka Pemikiran

Penelitian ini berada dalam ranah ilmu komunikasi, khususnya dalam cabang kajian komunikasi visual dan media. Komunikasi bukan sekadar proses menyampaikan pesan, melainkan merupakan arena di mana makna dikonstruksi, dinegosiasikan, dan diperebutkan. Dalam konteks media digital, komunikasi tidak hanya berlangsung satu arah dari pengirim ke penerima, tetapi juga bersifat interaktif, visual, dan ideologis.

Iklan digital, khususnya dalam platform *Instagram*, adalah bentuk komunikasi visual yang padat makna dan simbol. Setiap gambar, warna, gerakan, dan narasi verbal dalam iklan tidak hadir secara kebetulan, melainkan merupakan representasi yang memuat pesan-pesan tertentu, baik secara eksplisit maupun implisit. Oleh karena itu, penting untuk melihat iklan bukan sekadar sebagai alat promosi, tetapi sebagai teks budaya yang dapat dianalisis secara kritis.

Representasi kecantikan dalam iklan merupakan hasil dari proses komunikasi visual yang kompleks. Melalui pendekatan semiotik Barthes, penelitian ini memahami representasi tersebut sebagai sistem tanda yang merepresentasikan makna tertentu. Proses komunikasi tidak berhenti pada penyampaian informasi, tetapi juga membentuk dan menyebarkan nilai, norma, dan ideologi yang diterima dalam masyarakat.



Berikut adalah kerangka pemikiran visual penelitian ini:

Dengan menggunakan pendekatan semiotika Barthes, penelitian ini memosisikan diri dalam tradisi studi komunikasi kritis yang tidak hanya menyoroti proses penyampaian pesan, tetapi juga berfokus pada mekanisme struktur sosial dan ideologi yang bekerja melalui media. Perspektif ini selaras dengan kajian Indonesia mutakhir mengenai hegemoni media digital, di mana media bukan hanya sebagai saluran informasi, melainkan arena pertarungan simbolik yang membentuk konsensus budaya dominan. (Suhardi, 2024) menjelaskan bahwa meskipun media digital membuka ruang dialog publik, ia tetap menjadi alat hegemoni kelas penguasa melalui praktik seleksi konten, *framing*, dan kontrol narasi yang normatif. Selain itu, (Santoso, 2019) dalam disertasinya tentang hegemoni media baru menunjukkan bahwa diskursus di media sosial sangat rentan terhadap dominasi aktor-aktor tertentu, yang membentuk wacana populer

melalui operasi simbolik dan algoritmis, serta mengarah pada stabilisasi wacana hegemonik tertentu

## METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan jenis deskriptif-semiotika, karena fokus utama adalah memahami makna simbolik yang terkandung dalam iklan kosmetik, khususnya iklan “*Forever on Play*” dari *Somethinc* di platform *Instagram*. Pendekatan semiotik yang diadopsi merujuk pada teori Roland Barthes, yang menelaah struktur makna pada tiga tingkat, yakni denotasi, konotasi, dan mitos. Metode deskriptif memungkinkan pengungkapan secara mendalam fenomena komunikasi visual berdasarkan tanda-tanda yang teridentifikasi dalam iklan tersebut melalui pembacaan tanda secara bertingkat (Hadi, 2021). Penelitian dilakukan secara daring dengan lokasi virtual yang berpusat pada akun resmi Instagram *@Somethincofficial*. Karena karakter studi ini adalah media sosial, lokasi penelitian tidak berbentuk fisik, melainkan media digital. Waktu penelitian berlangsung selama Februari hingga Maret 2025, disesuaikan dengan periode publikasi konten iklan yang dianalisis. Pemilihan rentang waktu ini memungkinkan observasi terhadap unggahan iklan sekaligus respons audiens secara aktual (Nurlaela, 2023).

Dalam penelitian ini, tidak terdapat subjek atau informan secara langsung mengingat pendekatan semiotik yang dipakai bersifat kualitatif dan berfokus pada analisis konten. Objek kajian adalah konten visual iklan “*Forever on Play*” yang diunggah oleh *Somethinc* pada tanggal 24 Februari 2025, sehingga data yang dikumpulkan bersifat tekstual dan visual, bukan persepsi dari responden. Pemilihan satu iklan dilakukan secara purposif berdasarkan data engagement tertinggi (lihat Tabel 1), yang merepresentasikan wacana paling dominan dari *brand* *Somethinc* dalam periode tersebut. Teknik pengumpulan data yang digunakan berupa observasi dokumentasi dan analisis isi visual secara sistematis, di mana peneliti mengamati elemen-elemen visual, teks, serta simbol yang terdapat dalam video promosi. Selain itu, peneliti juga mengumpulkan referensi dari literatur akademik dan artikel daring sebagai pendukung dalam membangun kerangka teori dan memperkuat interpretasi data (Rahmawati, 2022).

Instrumen utama dalam penelitian ini adalah panduan observasi semiotik, mencakup elemen-elemen seperti visual utama, ekspresi wajah, penggunaan warna, narasi verbal, dan simbol visual lainnya, yang berlandaskan teori Roland Barthes. Parameter penilaian semiotika Barthes meliputi denotasi sebagai makna literal, konotasi sebagai makna asosiasi, dan mitos sebagai ideologi budaya. Untuk mendukung pengumpulan data, peneliti menggunakan perangkat bantu seperti *screenshot video*, tabel observasi visual, serta alat pencatat digital guna mendokumentasikan data secara akurat. Analisis data dilakukan menggunakan analisis semiotik Roland Barthes, dengan tahapannya meliputi identifikasi tanda-tanda visual dalam iklan, analisis denotatif untuk memahami makna literal dari gambar, warna, dan teks, dilanjutkan dengan analisis konotatif untuk mengungkap asosiasi nilai-nilai yang terkandung dalam visual, serta analisis mitos guna mengkaji ideologi tersembunyi yang membentuk standar kecantikan dalam iklan tersebut. Proses analisis dilakukan secara sistematis dengan bantuan tabel observasi visual yang disusun berdasarkan panduan interpretasi Barthes.

Untuk menjaga keabsahan data, penelitian ini menggunakan teknik triangulasi teori dan lintas-literatur. Dilakukan dengan membandingkan hasil interpretasi dengan teori semiotika serta temuan studi sebelumnya yang relevan, agar analisis tidak bersifat spekulatif. Selain itu, triangulasi metode diterapkan dengan melibatkan beberapa pendekatan analisis agar dapat mengurangi kemungkinan bias subjektif dalam proses penafsiran data. Pemilihan teori Barthes bukan kebetulan, tetapi konsekuensi dari fokus penelitian terhadap konstruksi makna dan ideologi yang dinaturalisasi melalui media visual.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Setelah menjabarkan metodologi Penelitian pada bagian sebelumnya, bagian ini menyajikan temuan utama dari penelitian serta pembahasannya secara mendalam. Untuk menjaga alur yang sistematis, penyajian akan dibagi ke dalam dua sub-bagian utama. Bagian pertama adalah tentang Hasil Penelitian, yang akan memaparkan secara objektif temuan-temuan dari analisis semiotika terhadap iklan '*Forever on Play*', dengan fokus pada identifikasi makna denotatif, konotatif, dan mitos. Selanjutnya, bagian kedua adalah Pembahasan, yang akan menginterpretasikan temuan-temuan tersebut secara kritis untuk membongkar paradoks komunikasi yang menjadi inti penelitian ini, serta mendialogkannya dengan literatur yang relevan dan konteks sosial yang lebih luas.

### Hasil Penelitian

Iklan "*Forever on Play*" dari *Somethinc* di *Instagram* menampilkan model yang menunjukkan kulit sehat dan bercahaya. Secara denotatif, iklan ini menampilkan produk kosmetik yang digunakan oleh model tersebut. Namun, pada tingkat konotatif, iklan ini menyiratkan bahwa penggunaan produk *Somethinc* dapat memberikan kulit yang sehat dan bercahaya, yang sering diasosiasikan dengan kecantikan ideal dalam masyarakat.

Pada tingkat mitos, iklan ini mungkin memperkuat gagasan bahwa kecantikan sejati dicapai melalui penggunaan produk kosmetik tertentu, mencerminkan ideologi bahwa produk kosmetik adalah kunci untuk mencapai standar kecantikan yang diterima secara sosial. Hal ini sejalan dengan temuan penelitian yang menunjukkan bahwa iklan produk kecantikan sering kali menawarkan standar kecantikan dengan orientasi kecantikan fisik (Malahayati, 2022).

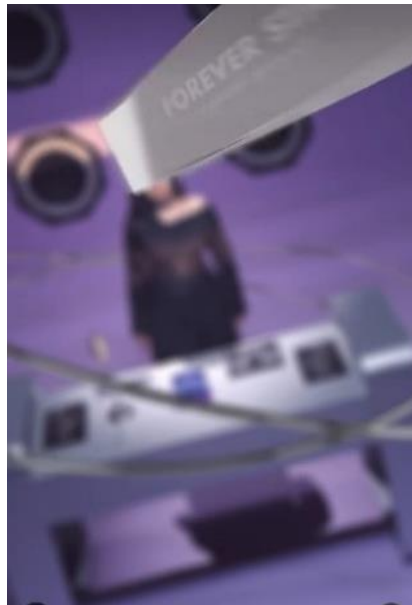
Namun, penting untuk dicatat bahwa beberapa iklan produk kecantikan, termasuk *Somethinc*, mulai menggeser representasi kecantikan menuju kepercayaan diri dan penerimaan diri. Misalnya, dalam iklan *Somethinc* x Lifni Sanders 2020, kecantikan direpresentasikan dengan kepercayaan diri dan tidak menghiraukan penilaian orang lain, menunjukkan bahwa kecantikan tidak didasarkan pada warna kulit atau jenis rambut, tetapi pada penerimaan diri dan jiwa sosial.

Dengan menggunakan konsep denotasi, konotasi, dan mitos dari Roland Barthes, kita dapat memahami bagaimana iklan "*Forever on Play*" dari *Somethinc* di *Instagram* tidak hanya menampilkan produk kosmetik tetapi juga menyampaikan pesan-pesan tertentu tentang kecantikan. Iklan ini tidak hanya menunjukkan produk secara literal tetapi juga mengkomunikasikan nilai-nilai dan ideologi tertentu tentang apa itu kecantikan dan bagaimana mencapainya. Pemahaman ini penting untuk mengkritisi dan memahami pengaruh media dalam membentuk persepsi kita tentang kecantikan (Aprilita, 2016).

Penelitian ini berfokus pada analisis representasi makna kecantikan yang ditampilkan dalam iklan produk kecantikan *Somethinc* bertajuk "*Forever on Play*" yang diunggah di *Instagram*. Melalui pendekatan semiotika Roland Barthes, penelitian ini menelaah makna yang terkandung dalam elemen visual, teks, dan simbol yang membentuk konstruksi kecantikan yang ditawarkan dalam iklan tersebut.

Berdasarkan pengumpulan data, iklan "*Forever on Play*" diunggah pada 24 Februari 2025 melalui akun *Instagram* resmi *Somethinc* (@*Somethincofficial*). Iklan ini mendapatkan respons yang tinggi dari pengguna, dengan total 16.500 likes dan 302 komentar. Detail mengenai elemen visual seperti warna dominan dan penampilan model dapat dilihat pada Tabel 2.

Gambar 1 Unggahan video promosi “Forever on Play” Somethinc di Instagram






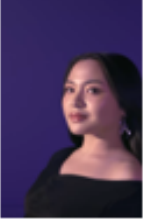
Sumber: <https://www.instagram.com/reel/DGcYVxmyrgy/?igsh=czNqaGs0bTZpeHlz>

Dalam menganalisis representasi kecantikan yang ditampilkan melalui iklan “Forever on Play” oleh Somethinc, pendekatan semiotika Roland Barthes digunakan untuk menggali makna pada tiga tingkatan utama: denotasi, konotasi, dan mitos. Iklan ini memadukan visual, teks, serta simbol produk dalam membentuk pesan-pesan kecantikan yang dikomunikasikan kepada audiens.

Untuk memperkuat analisis, peneliti mengambil empat cuplikan gambar dari video iklan yang diunggah di akun Instagram resmi Somethinc (@Somethincofficial). Pemilihan empat cuplikan tersebut didasari oleh kejelasan ekspresi wajah dari para *brand ambassador* dan produk yang diiklankan. Setiap gambar diamati secara mendalam berdasarkan waktu pengambilan (detik), lalu ditafsirkan secara semiotik sebagaimana dijelaskan dalam Tabel 2 berikut:

Tabel 2 Analisis Denotasi, Konotasi, dan Mitos dalam Iklan Somethinc “Forever on Play”

No	Gambar Cuplikan	Detik Ke-	Elemen Visual	Denotasi	Konotasi	Mitos
1		0:05	Close-up wajah model dengan makeup rapi, bulu mata lentik, eyeliner ungu, teks “HYALUBLOOM™ INFUSED”, lipstik merah muda tua, rambut dikepang rapi ke belakang, anting hoop perak	Menampilkan wajah seorang perempuan dengan riasan mata yang mencolok namun tetap lembut, bibir penuh warna, serta kulit tampak lembap dan sehat. Rambut dikepang dan ditata rapi menunjukkan perhatian terhadap penampilan.	Riasan dan tatanan rambut mencerminkan standar kecantikan modern yang diperoleh melalui sentuhan teknologi dan estetika kontemporer. Eyeliner ungu memberi kesan playful namun tetap elegan.	Kecantikan sejati diperoleh melalui teknologi kecantikan terkini dan harus tercermin dari detail wajah yang terawat dengan sempurna.
2		0:07	Perempuan duduk dengan percaya diri di sofa putih, mengenakan gaun hitam panjang belahan tinggi, rambut panjang hitam tergerai, posisi duduk dominan.	Menampilkan seorang perempuan dengan busana elegan dan posisi duduk yang tegas dan mendominasi ruang. Rambut hitam panjang yang tergerai memberi kesan anggun dan tegas.	Kombinasi warna hitam dan putih memperkuat kontras antara kekuatan dan kemurnian. Gaun yang anggun serta posisi duduk menunjukkan karakter berani, percaya diri, dan independen.	Perempuan berdaya ditampilkan harus selalu terlihat modis, percaya diri, dan penuh kendali atas ruang serta penampilannya.

3		0:08	<p><i>Close-up</i> wajah memperlihatkan produk <i>Lip Glaze</i> ungu metalik dengan gantungan lucu, makeup soft glam dengan lipstick nude peach, rambut bergelombang hitam</p>	<p>Model memamerkan produk langsung ke arah kamera dengan ekspresi yakin, bibir berwarna natural namun tetap menonjol, serta pencahayaan terang yang menyoroti sisi wajah.</p>	<p>Penempatan produk yang dekat dengan wajah mempertegas posisi produk sebagai bagian esensial dari kecantikan. Gantungan di produk memberikan kesan fun dan personal.</p>	<p>Kosmetik bukan sekadar pelengkap, tetapi elemen utama untuk membangun kepercayaan diri dan daya tarik personal.</p>
4		0:11	<p>Model mengenakan gaun hitam bahu terbuka, bibir <i>glossy</i>, lighting ungu gelap, ekspresi anggun, rambut panjang hitam lurus, anting besar bentuk unik</p>	<p>Wajah model tampil lembut namun penuh makna dengan pencahayaan temaram, riasan bibir mengkilap menambah kesan mewah. Aksesoris telinga besar memperkuat kesan artistik dan eksklusif.</p>	<p>Kombinasi lighting, riasan bibir, dan busana menyiratkan perpaduan antara kekuatan dan kelembutan. Ungu sebagai warna dominan menggambarkan misteri, keanggunan, dan eksklusivita.</p>	<p>Visual ini menguatkan mitos bahwa keanggunan identik dengan penampilan rapi dan elegan.</p>

Sumber: Olahan Data Penulis

Berdasarkan tabel di atas, terlihat bahwa iklan ini menampilkan representasi kecantikan yang kompleks dan bertingkat. Pada tingkat denotatif, iklan menggambarkan model perempuan dengan kulit mulus, riasan lembut, dan gaya busana kontemporer. Namun di tingkat konotatif, gambar-gambar tersebut menyampaikan pesan simbolik seperti eksklusivitas, kekuatan, kelembutan, dan kepercayaan diri yang dikaitkan dengan penggunaan produk kosmetik.

Sementara itu, pada tingkat mitos, iklan ini memperkuat ideologi konsumtif bahwa kecantikan sejati dapat dicapai melalui pemakaian produk tertentu. Narasi ini menciptakan persepsi bahwa kecantikan bukan hanya sifat alami, tetapi juga hasil dari intervensi teknologi dan konsumsi kosmetik. Gagasan ini berjalan seiring dengan teori Roland Barthes, yang menyebut bahwa mitos dalam media bekerja dengan menyamakan konstruksi budaya sebagai sesuatu yang alami dan tak terbantahkan (Barthes, 2012).

Menariknya, meskipun terdapat upaya inklusif melalui pemilihan *tone* visual yang dinamis dan *tagline* “*Forever on Play*”, representasi yang muncul tetap mengacu pada standar kecantikan dominan: kulit cerah, bibir *glossy*, dan wajah simetris. Dengan kata lain, representasi kecantikan dalam iklan ini masih berorientasi pada bentuk visual homogen yang menjadi standar umum di media sosial dan budaya populer, meskipun dikemas secara *playful* dan modern.

Iklan “*Forever on Play*” dari *Somehinc* yang ditayangkan melalui *platform Instagram* merepresentasikan kecantikan melalui tiga tingkatan makna yang dirumuskan oleh Roland Barthes, yaitu denotasi, konotasi, dan mitos. Ketiganya membentuk konstruksi visual yang kompleks, mencerminkan tidak hanya strategi promosi, tetapi juga ideologi kecantikan yang tersembunyi di balik penampilan visual.

Pada tingkat denotatif, iklan ini menampilkan model perempuan dengan kulit cerah, bibir *glossy*, serta tampilan *make-up* yang tampak *flawless*. Latar berwarna ungu pastel digunakan sebagai dominasi visual, berpadu dengan penekanan pada produk *Lip Glaze* yang diperlihatkan secara eksplisit. Penempatan elemen-elemen ini secara literal menggambarkan citra ideal dari kecantikan perempuan muda yang berpenampilan segar, rapi, dan percaya diri. Dalam konteks ini, wajah bersinar dan bibir mengkilap bukan sekadar bagian dari tubuh yang dirias, melainkan objek utama dalam membentuk pesan visual bahwa produk kosmetik dapat mengoptimalkan penampilan sehari-hari.

Secara konotatif, elemen visual dalam iklan memiliki muatan simbolik yang lebih dalam. Warna ungu pastel, misalnya, dalam psikologi warna sering dikaitkan dengan makna elegan, eksklusif, dan lembut, sebuah perpaduan citra yang menenangkan namun tetap mencerminkan kemewahan dan kepercayaan diri seseorang (Yuliani, 2023). Di sisi lain, *close-up* wajah dengan

pencahayaan terang yang menyorot bibir dan kulit secara halus menciptakan asosiasi bahwa kecantikan identik dengan kecerahan, kebersihan, dan kesempurnaan. Tagline “*Forever on Play*” turut menguatkan narasi bahwa kecantikan adalah bagian dari gaya hidup aktif dan ekspresif, di mana setiap perempuan diharapkan tampil percaya diri dalam berbagai momen sosial yang mereka jalani.

Lebih jauh lagi, pada tingkatan mitos, iklan ini memperkuat sebuah ideologi kecantikan yang sudah lama mengakar dalam budaya populer, yakni bahwa kecantikan sejati hanya dapat dicapai melalui konsumsi produk kosmetik tertentu. Produk tidak lagi diposisikan semata sebagai alat fungsional, melainkan menjadi simbol status sosial dan validasi diri di ruang digital seperti *Instagram*. Dengan demikian, iklan ini menggambarkan perempuan ideal bukan hanya dari segi tampilan fisik, tetapi juga dari kemampuannya memilih produk yang tepat sebagai bagian dari identitas sosialnya. Kecantikan kemudian menjadi sesuatu yang dapat dibentuk, dipelihara, dan dipamerkan melalui produk kosmetik yang berteknologi tinggi seperti *Lip Glaze Somethinc* (Wijiyanti, 2022).

Dalam budaya visual digital saat ini, representasi seperti itu seakan-akan menjadi “kebenaran alamiah” yang tidak dapat digugat. Padahal, menurut Barthes, mitos bekerja dengan menyamakan konstruksi budaya menjadi sesuatu yang tampak alami dan diterima secara luas (Barthes, 2012). Dengan kata lain, tampilan model dalam iklan bukan hanya hasil estetika, tetapi sarat dengan pesan ideologis yang ditanamkan secara halus. Hal ini juga diperkuat dengan dominasi tren kecantikan Asia (*Asian beauty standard*) yang menjadikan kulit putih, wajah tirus, dan bibir lembut sebagai tolok ukur kecantikan universal di berbagai media komersial (Cantika, 2025).

Namun demikian, iklan ini juga menunjukkan upaya *Somethinc* dalam mendekonstruksi narasi homogen tentang kecantikan. Hal ini terlihat dari desain visual yang ceria, gaya komunikasi yang *playful*, serta penggunaan slogan yang memberi ruang pada interpretasi bebas terhadap definisi kecantikan. Merek ini tampaknya ingin membangun citra bahwa setiap perempuan bisa tampil cantik dengan caranya sendiri, tidak hanya melalui kesempurnaan fisik, tetapi juga lewat ekspresi personal dan kepercayaan diri. Strategi ini mencerminkan pendekatan pemasaran yang lebih emosional dan menysasar generasi muda yang cenderung menghargai orisinalitas dan *self-love* (Fitriani, 2023).

Namun demikian, representasi visual yang ditampilkan tetap cenderung menampilkan model dengan kulit cerah dan fitur wajah simetris. Ini menunjukkan bahwa meskipun terdapat narasi keterbukaan, representasi kecantikan yang diusung masih sangat terikat dengan standar dominan dan cenderung kurang inklusif terhadap keberagaman warna kulit, bentuk tubuh, dan karakter wajah. Hal ini menggambarkan adanya paradoks antara keinginan untuk membebaskan perempuan dari tekanan standar kecantikan dengan realitas visual yang masih menjaga konstruksi ideal yang mapan.

Dengan demikian, iklan “*Forever on Play*” dari *Somethinc* dapat dibaca sebagai wacana transisional dalam budaya kecantikan digital. Iklan ini mempertahankan mitos konsumtif bahwa standar kecantikan ideal dapat dicapai melalui penggunaan produk kosmetik tertentu. Namun, terdapat pula upaya dari merek untuk membangun narasi visual yang lebih dinamis dan menyenangkan guna menarik partisipasi aktif audiens di media sosial. Hal ini sejalan dengan konsep budaya partisipatif yang dikemukakan oleh Henry Jenkins, di mana konsumen tidak hanya menjadi penerima pesan, tetapi juga berperan sebagai kontributor dalam produksi dan distribusi makna melalui interaksi digital (Jenkins, 2008). Dalam konteks penelitian ini, pendekatan visual yang dirancang untuk mendorong *likes*, komentar, dan *shares* menunjukkan bahwa representasi kecantikan tidak lagi bersifat pasif, melainkan menjadi medan negosiasi antara ideologi pasar dan ekspresi personal audiens di ranah digital.

Secara keseluruhan, hasil analisis semiotika yang disajikan di atas menunjukkan bagaimana iklan ‘*Forever on Play*’ membangun makna secara berlapis. Pada tingkat denotatif, teridentifikasi citra kesempurnaan visual melalui riasan dan gaya, yang kemudian pada tingkat

konotatif diasosiasikan dengan nilai-nilai seperti modernitas, kekuatan, dan kepercayaan diri. Puncaknya, pada level mitos, analisis mengungkap adanya narasi-narasi ideologis yang dinaturalisasi, terutama gagasan bahwa validasi diri dan kecantikan ideal dapat dicapai melalui konsumsi. Temuan-temuan ini secara kolektif membentuk sebuah konstruksi makna yang kompleks. Namun, pertanyaan yang kemudian muncul adalah: Bagaimana konstruksi makna ini bekerja dalam konteks paradoks komunikasi yang telah diidentifikasi sebelumnya? Dan apa implikasi yang lebih luas dari mitos-mitos tersebut? Pertanyaan-pertanyaan inilah yang akan menjadi fokus utama pada bagian selanjutnya yaitu Pembahasan.

## Pembahasan

Iklan “*Forever on Play*” dari *Somethinc* secara visual menampilkan perempuan muda dengan riasan mencolok, ekspresi percaya diri, serta gerakan dinamis dalam latar berwarna cerah yang mengisyaratkan semangat, kebebasan, dan energi positif. Pada tataran denotasi, visual ini menampilkan sosok perempuan yang sedang mengaplikasikan *make-up*, tersenyum ke arah kamera, dan bergerak dengan penuh semangat. Warna-warna neon dan tone ungu-merah muda mendominasi, dengan kemunculan produk secara *close-up*, dan kalimat “*Never pause, never dim, forever on play*” tertulis secara eksplisit di bagian akhir video. Secara literal, tayangan ini memperlihatkan aktivitas menggunakan makeup dengan produk *Somethinc* dalam konteks gaya hidup modern dan aktif.

Namun, pada tingkat konotasi, elemen visual tersebut membawa asosiasi makna yang lebih dalam. Sosok perempuan dalam iklan tidak sekadar menggunakan kosmetik, tetapi ditampilkan sebagai simbol dari perempuan yang mampu mengendalikan hidupnya dengan percaya diri dan tak kenal lelah. Ungkapan “*forever on play*” mengimplikasikan bahwa perempuan harus selalu aktif, bersinar, dan tidak boleh berhenti, bahkan dalam hal merawat penampilan. Pemilihan model berkulit cerah, wajah simetris, serta tampilan wajah *flawless* menjadi penanda kecantikan yang tidak netral, melainkan sudah dikonstruksi sesuai standar estetika tertentu yang beredar dalam media sosial dan budaya populer. Visual ini juga menempatkan produk sebagai “alat utama” untuk mencapai kondisi ideal tersebut, yang menunjukkan adanya logika bahwa kepercayaan diri hanya bisa diraih melalui konsumsi produk kecantikan.

Lebih jauh, pada tingkat mitos, pesan-pesan iklan tersebut membentuk dan memperkuat ideologi kecantikan neoliberal, di mana perempuan dikonstruksi sebagai individu yang bebas memilih, namun pilihan itu sendiri dibatasi oleh tuntutan akan performa dan estetika. Ideologi ini mengaburkan batas antara agensi dan tekanan sosial; perempuan tampak diberdayakan, namun dalam realitasnya mereka diarahkan untuk terus menampilkan versi terbaik dari diri mereka melalui konsumsi yang konstan. Pesan seperti “*never pause*” menegaskan gagasan bahwa menjadi perempuan modern berarti harus selalu aktif, produktif, dan menarik, tanpa ruang untuk berhenti atau tampil biasa saja. Inilah bentuk dari mitos modern: bahwa kebebasan perempuan diperoleh melalui kesadaran untuk terus mempercantik diri—padahal narasi ini justru melanggengkan kontrol estetika terhadap tubuh perempuan.

Fenomena tersebut selaras dengan temuan penelitian sebelumnya seperti dalam studi Rahmawati (2022) yang menyoroti bagaimana strategi pemasaran kosmetik lokal kini berfokus pada membungkus konsumsi sebagai bentuk *self-love* dan *empowerment*. Padahal, menurut analisis semiotik, yang terjadi justru naturalisasi norma-norma kecantikan baru yang tetap eksklusif dan normatif. *Somethinc*, melalui kampanye ini, tampaknya berusaha menyeimbangkan antara citra *brand* yang progresif dengan tuntutan pasar yang masih mengutamakan daya tarik visual tertentu. Hal ini juga mencerminkan perubahan strategi representasi media, di mana nilai-nilai pemberdayaan dikemas secara estetik dan instan untuk memenuhi algoritma visual *Instagram*.

Jika dilihat lebih luas, iklan ini menunjukkan bagaimana media digital bukan sekadar ruang distribusi pesan, tetapi arena produksi makna sosial. Penayangan sosok perempuan ideal

secara terus-menerus membentuk pemahaman masyarakat bahwa itulah definisi perempuan sukses, modern, dan bahagia. Pesan-pesan ini tampaknya progresif, tetapi pada akhirnya tetap mematuhi kerangka ideologi kapitalistik, yaitu mengaitkan nilai diri dengan konsumsi produk. Representasi tersebut juga mempersempit definisi kecantikan menjadi hanya seputar penampilan luar, tanpa memberi ruang bagi keberagaman identitas, bentuk tubuh, warna kulit, atau ekspresi yang lebih inklusif.

Dalam kerangka komunikasi kritis, temuan ini memperlihatkan bagaimana pesan visual dalam iklan bekerja secara halus namun kuat untuk mereproduksi struktur sosial dan ideologi dominan. Bahasa visual dalam iklan kosmetik menjadi sarana hegemonik yang menyisipkan nilai dan norma tanpa harus disampaikan secara verbal. Oleh karena itu, penting bagi masyarakat, terutama konsumen muda, untuk memiliki kesadaran kritis dalam menafsirkan representasi semacam ini. Bukan untuk menolak iklan atau produk secara total, tetapi untuk memahami bagaimana konstruksi makna bekerja dan bagaimana kita bisa memilih secara lebih sadar, bukan hanya berdasarkan iming-iming visual yang indah tetapi sarat tuntutan.

## SIMPULAN DAN SARAN

Penelitian ini berangkat dari sebuah paradoks sentral dalam komunikasi pemasaran *brand* kecantikan kontemporer: bagaimana sebuah *brand* seperti *Somethinc* secara simultan mengusung nilai-nilai progresif seperti *self-love*, inklusivitas, dan *empowerment*, namun secara visual tetap mereproduksi standar kecantikan hegemonik yang bersifat eksklusif dan seragam. Dalam konteks media sosial, terutama *Instagram*, kontradiksi ini menjadi semakin signifikan karena kekuatan visual media tersebut dalam membentuk persepsi dan mempengaruhi audiens secara luas dan cepat.

Melalui pendekatan semiotika Roland Barthes, penelitian ini menganalisis representasi kecantikan dalam iklan "*Forever on Play*" dari *Somethinc* dan mengungkap bagaimana makna dibentuk secara berlapis: dari denotasi, konotasi, hingga mitos. Pada tingkat denotatif, kecantikan digambarkan melalui tampilan visual perempuan dengan kulit mulus, riasan sempurna, rambut tertata rapi, dan busana modis. Citra ini merepresentasikan kesempurnaan estetika yang bersih, terkontrol, dan terkurasi.

Selanjutnya, pada tingkat konotatif, elemen-elemen visual tersebut dihubungkan dengan nilai-nilai yang diasosiasikan dengan kekuatan, kepercayaan diri, modernitas, dan eksklusivitas. Representasi ini menyampaikan pesan bahwa kecantikan bukan hanya tentang penampilan, tetapi juga merupakan simbol status sosial dan pencapaian pribadi. Namun, proses penandaan ini tidak berhenti pada konotasi.

Pada tingkat mitos, iklan ini membangun dan menormalisasi empat gagasan dominan: (1) bahwa kecantikan adalah hasil dari intervensi teknologi melalui produk kosmetik; (2) bahwa perempuan yang kuat adalah perempuan yang mampu mengelola penampilan fisiknya secara sempurna; (3) bahwa validasi diri dapat dicapai melalui konsumsi dan tampilan estetika yang sesuai dengan standar tertentu; dan (4) bahwa keanggunan dan kesuksesan perempuan dapat dimanifestasikan dalam bentuk performa visual yang spesifik. Dengan demikian, iklan ini tidak hanya menampilkan kecantikan, tetapi juga secara aktif mengonstruksi dan memitoskan bentuk-bentuk tertentu dari kecantikan sebagai sesuatu yang alami dan universal, padahal ia sarat dengan muatan ideologis.

Kontribusi teoretis utama dari penelitian ini terletak pada pengenalan konsep strategi hibrida dalam komunikasi pemasaran digital. Temuan menunjukkan bahwa *brand-brand* kecantikan lokal kini tidak hanya mereplikasi wacana dominan, tetapi juga menggabungkannya dengan wacana tandingan yang progresif. Strategi ini memungkinkan *brand* untuk menjangkau khalayak yang lebih luas dan membangun citra yang kompleks: progresif dalam retorika, tetapi tetap konvensional dalam visualisasi. Ini menunjukkan bahwa dalam lanskap media digital saat ini, ideologi tidak hadir secara monolitik, melainkan dalam bentuk negosiasi simbolik yang

kompleks dan seringkali kontradiktif.

Temuan ini membawa sejumlah implikasi praktis. Bagi industri kreatif dan praktisi komunikasi pemasaran, ada urgensi untuk lebih sadar akan kesenjangan antara pesan yang disampaikan dengan praktik visual yang digunakan. Inkonsistensi ini berpotensi menimbulkan distrust dari audiens yang semakin kritis. Bagi konsumen, pentingnya literasi media menjadi semakin mendesak agar masyarakat dapat mengenali bagaimana narasi pemberdayaan perempuan kerap dijadikan alat untuk tujuan komersial. Bagi pendidik, aktivis, dan pengambil kebijakan, studi ini dapat menjadi bahan ajar dan diskusi untuk membongkar bagaimana media dan budaya populer mempengaruhi pemahaman kita tentang tubuh, gender, dan nilai diri.

Meskipun demikian, penelitian ini memiliki keterbatasan. Fokus pada satu studi kasus membatasi generalisasi terhadap konteks yang lebih luas. Selain itu, karena analisis dilakukan pada sisi produksi pesan, penelitian ini belum mencakup dimensi resepsi audiens yang sangat penting dalam studi media kontemporer. Oleh karena itu, studi lanjutan sangat disarankan, baik dalam bentuk analisis resepsi untuk melihat bagaimana audiens menafsirkan representasi kecantikan dalam iklan digital, maupun dalam bentuk perbandingan antara *brand-brand* lokal dan internasional dalam konteks representasi visual perempuan di media sosial. Dengan demikian, pemahaman terhadap dinamika ideologis dalam komunikasi visual akan menjadi semakin kaya dan relevan untuk menjawab tantangan budaya populer di era digital saat ini.

## DAFTAR PUSTAKA

- Annur, C. M. (2024, Januari). *Ini Media Sosial Paling Banyak Digunakan di Indonesia Awal 2024*. Retrieved from Databoks.
- Aprilita, D. (2016). Representasi Kecantikan Perempuan dalam Media Sosial Instagram (Analisis Semiotika Roland Barthes). *Journal of Sociological Studies*, 1-13.
- Ayu, L. P. (2022). Standar Kecantikan Hegemonik dalam Representasi Selebritas Media Sosial. *Jurnal Komunikasi Visual Indonesia*.
- Barthes, R. (2012). *Mythologies: Complete Edition*. New York: Hill and Wang.
- Cantika. (2025, Maret Rabu). Retrieved from Menilik Lebih Lanjut Standar Kecantikan Perempuan Asia: <https://www.cantika.com/read/1988467/menilik-lebih-lanjut-standar-kecantikan-perempuan-asia>
- Eco, U. (2007). *A Theory of Semiotics*. Bloomington Indiana: Indiana University Press.
- Fitriani, D. (2023). Pengaruh Strategi Visual dan Storytelling pada Engagement Audiens di Media Sosial. *Jurnal Komunikasi & Digital Marketing Indonesia*, 55-70.
- Garcia, G. (2023). Representasi Standar Kecantikan Wanita di Media Sosial Instagram. *Jurnal Koneksi*, 248-255.
- Hadi, D. N. (2021). *Metodologi Penelitian Kualitatif dalam Kajian Komunikasi*. Jakarta: Prenadamedia.
- Hafizah, N. H. (2024). REPRESENTASI CANTIK PADA IKLAN WARDAH DI MEDIA SOSIAL (ANALISIS SEMIOTIKA CHARLES SANDERS PEIRCE DALAM IKLAN WARDAH “CANTIKMU SIAP HADAPI DUNIA”). *Jurnal Ilmiah*, 1-16.
- Indonesia, M. (2023, November 24). *Pengertian Semiotika Konsep Dasar Dan tokoh-tokohnya. Berita Terbaru Terpopuler Hari ini*. Retrieved from <https://mediaindonesia.com/humaniora/632227/pengertian-semiotika-konsep-dasar-dan-tokoh-tokohnya>
- Jenkins, H. (2008). *Convergence Culture: Where Old and New Media Collide*. New York: New York University Press.
- Malahayati, N. (2022). Representasi Kecantikan pada Iklan Somethinc x Lifni Sanders 2020.

- Jurnal Ilmu Komunikasi dan Dakwah*, 17-28.
- Ningsih, R. &. (2021). Representasi Kecantikan dalam Iklan Kosmetik Lokal: Analisis Kritis Semiotika. *Jurnal Ilmu Komunikasi Nusantara*.
- Nurhidayah, T. &. (2020). Visualisasi Tubuh Perempuan dalam Iklan Digital: Studi Semiotik. *Jurnal Media dan Gender*.
- Nurlaela, S. (2023). Instagram Sebagai Media Promosi Produk Kosmetik Lokal. *Jurnal Komunikasi dan Media*, 15-21.
- Rahmawati, P. A. (2022). Analisis Semiotika Roland Barthes dalam Iklan Produk Kosmetik. *Jurnal Kajian Media dan Budaya Populer*, 112-127.
- Santoso, R. (2019). Perkembangan Teknologi Informasi dan Telekomunikasi terhadap Perubahan Perilaku Masyarakat. *Conference on Research & Community Services. Conference on Research & Community Services*, 586-592.
- Sari, H. P. (2024). Semiotika Roland Barthes pada Poster Film Budi Pekerti (2023). *Journal Mimesis*, 78-84.
- Setyawan, D. (2020). Instagram sebagai Ruang Representasi Kecantikan: Kajian Kritis Media Visual. *Jurnal Komunikasi Visual*.
- Suhardi, M. (2024). Produksi Wacana dalam Media Digital: Antara Partisipasi dan Hegemoni. *Jurnal Ilmu Komunikasi Indonesia*.
- Suryani, L. &. (2021). Representasi Perempuan Ideal dalam Iklan Parfum: Analisis Semiotik Barthes. *Jurnal Kajian Media dan Budaya*.
- Widyaputri, N. (2022). Analisis Pemanfaatan Aplikasi Instagram Dalam Pemasaran Bisnis Online Shop. *Jurnal Ilmiah Society*, 1-9.
- Wijiyanti, R. I. (2022). Representasi Kecantikan Perempuan Indonesia Dalam Media Sosial Instagram @Projectpuanid. *Hasanuddin Journal of Sociology (HJS)*, 1-17.
- Wulandari, D. (2023). User Engagement dalam Iklan Kecantikan di Instagram. *Jurnal Media Interaktif*.
- Yuliani, E. (2023). *Psikologi Warna dalam Dunia Visual dan Iklan*. Bandung: Pustaka Muda Indonesia.