

Analisis Campaign #BeautyMovesYou Pada Youtube Channel Wardah Beauty(Analisis Semiotika Roland Bartes)

Nabila Faza Alifia¹, Rah Utami Nugrahani²

¹ Ilmu Komunikasi, Fakultas Komunikasi dan Bisnis, Universitas Telkom, Indonesia, nabilafaza@student.telkomuniversity.ac.id

² Ilmu Komunikasi, Fakultas Komunikasi dan Bisnis, Universitas Telkom, Indonesia, rutamin@telkomuniversity.ac.id

Abstract

Stereotypes of women in ancient times which were full of pros and cons, making women have limitations in carrying out all their activities. However, at a time when knowledge is growing in increasingly advanced era, many women speak about movements to realize their good dreams for the future. One of the beauty product companies in Indonesia, namely Wardah launched an advertising campaign entitled #BeautyMovesYou. The #BeautyMovesYou campaign ad contains movements made by the majority of women with the same goal. Women from various backgrounds, professions, and styles of appearance show that anyone can make a movement for change. This is a qualitative research using Roland Bartes's semiotic analysis paradigm. The purpose of this research is to find out about the meaning of denotation, connotation, and myths in terms of beauty that is owned by women through ad campaigns release at Wardah Beauty YouTube channel. The results of this research reveal the stigma or stereotypes attached to women, if beauty can radiate through the soul, heart, and thoughts it can also be the other side of real beauty. Therefore, the women in each scene show their competence in various positive activities to achieve good goals for future generations and the future.

Keywords-women, beauty, advertising, campaign, Roland Bartes semiotics

Abstrak

Hadir dengan *stereotype* perempuan pada zaman dahulu yang penuh dengan pro dan kontra, membuat perempuan memiliki batasan untuk melakukan segala aktivitasnya. Namun, disaat berkembangnya wawasan di era yang semakin maju saat ini, banyak perempuan yang menyuarakan pergerakan kecil untuk melangkah mewujudkan mimpi baiknya untuk masa depan. Salah satu perusahaan produk kecantikan di Indonesia, yaitu Wardah meluncurkan iklan *campaign* yang bertajuk #BeautyMovesYou. Iklan *campaign* #BeautyMovesYou tersebut memuat terkait pergerakan yang dilakukan oleh mayoritas perempuan dengan tujuan yang sama. Perempuan dari berbagai macam latar belakang, profesi, hingga gaya berpenampilan menunjukkan bahwa siapapun dapat melakukan pergerakan demi perubahan. Penelitian ini merupakan penelitian kualitatif dengan menggunakan paradigma analisis semiotika Roland Bartes. Adapun tujuan dari penelitian ini, yaitu untuk mengetahui terkait adanya makna denotasi, konotasi, dan mitos dari sisi kecantikan yang dimiliki oleh perempuan melalui iklan *campaign* yang dirilis melalui channel YouTube Wardah Beauty. Hasil daripada penelitian ini mengungkapkan terkait stigma atau *stereotype* yang melekat pada perempuan, jika kecantikan dapat terpancar melalui jiwa, hati, serta pemikiran juga menjadi sisi lain dari kecantikan yang sesungguhnya. Oleh sebab itu, perempuan yang terdapat dalam setiap *scene* menunjukkan kompetensinya dalam berbagai aktivitas yang positif untuk mencapai tujuan yang baik pada generasi dan masa yang akan datang.

Kata Kunci-perempuan, kecantikan, iklan, kampanye, semiotika Roland Bartes

I. PENDAHULUAN

Menurut buku *Women and State in Modern Indonesia* yang ditulis oleh Susan Blackburn, menyebutkan bahwa masa orde baru, pemerintah melihat perempuan sebagai struktur grup di masyarakat yang perlu dibawa ke jalan “yang benar”, agar sejalan dengan kebutuhan dan cita-cita pemerintah dalam pembangunan.. Saat ini perempuan lebih

banyak menyuarakan emansipasinya terhadap perubahan dan pembangunan di negeri ini. Pada era digital 4.0 ini banyak yang bisa dilakukan tanpa turun tangan secara langsung melainkan melalui media-media yang tersedia saat ini. Contohnya adalah melalui iklan campaign pada media sosial, Salah satunya YouTube. Kampanye yang lahir pun berbentuk macam-macam atau beragam, salah satu yang paling banyak diminati dan digunakan adalah *tagline*. *Tagline* biasanya akan berbentuk tagar (#) agar mudah untuk diucapkan maupun dikelompokkan, khususnya pada media sosial. Cara ini yang akhirnya banyak membuka pikirannya untuk ikut menyuarakan akan hal yang mereka rasakan, khususnya perempuan.

Salah satu contoh brand lokal yang menyuarakan pemikiran perempuan melalui iklan *campaign* kecantikan adalah Wardah Beauty. Wardah banyak mengeluarkan *campaign* yang banyak mengajak perempuan, khususnya di Indonesia untuk ikut serta menyuarakan keberanian dalam berekspresi pada ranah kecantikan. Beberapa *campaign* yang diselenggarakan oleh Wardah banyak menuai pujian dan dukungan dari masyarakat, karena pergerakannya yang banyak menjadi sorotan. Pada tahun 2021, Wardah meluncurkan *campaign* yang bertajuk #BeautyMovesYou yang menggiring komitmen bergerak membawa manfaat untuk perempuan-perempuan di Indonesia. *Campaign* ini menjunjung tinggi nilai kebermanfaatannya, dengan membawa nilai-nilai progresif, modern kesopanan, berani, hingga manfaat. Kampanye #BeautyMovesYou ini bergerak dan berkolaborasi dengan menghadirkan perempuan-perempuan hebat di Indonesia untuk menjadi wajahnya. Perempuan yang memiliki peranan besar dengan dimulai dari langkah kecil, sehingga secara tidak langsung mengajak perempuan lainnya ikut serta dalam mewujudkan mimpi-mimpinya.

Kampanye Wardah #BeautyMovesYou mendorong dan melakukan hal baik tersebut sekaligus menarik minat konsumen dan masyarakat umum untuk memotivasi dan memberikan inovasi yang merupakan prinsip utama dari brand Wardah Beauty. Selain itu, Wardah juga ingin menggerakkan sebuah hal terkait kecantikan yang tidak hanya dinilai dari fisik dan penampilan, namun kecantikan dapat muncul dari jiwa, hati, dan pemikiran yang lahir dari seorang perempuan. Demikian hal tersebut dilakukan oleh brand Wardah Beauty, yang dirasa dengan hadirnya kampanye #BeautyMovesYou ini dapat merangkul dan mengajak masyarakat, khususnya perempuan-perempuan di Indonesia untuk lebih baik. Berdasarkan pemaparan latar belakang penelitian diatas, maka peneliti bersedia untuk menulis dan melakukan penelitian pada brand Wardah Beauty yang diberi judul “Analisis Campaign #BeautyMovesYou Pada Channel YouTube Wardah Beauty (Analisis Semiotika Roland Barthes)”.

II. TINJAUAN LITERATUR

A. Landasan Teori

1. Komunikasi

Komunikasi menyarankan bahwa suatu pikiran, suatu makna, atau suatu pesan dianut secara bersama (Mulyana, 2005:4). Komunikasi sangat memiliki peran penting dalam segala aspek, sehingga tidak dipungkiri bahwa komunikasi menjadi suatu bidang ilmu atau kajian yang memiliki cakupan yang luas dan fleksibel dalam penggunaannya. Seiring berkembangnya zaman dan perubahan waktu, komunikasi dapat dilakukan dari mana saja, salah satunya dari jarak jauh sekali pun yang diperantarai oleh teknologi berbasis digital. Komunikasi yang notabene merupakan kebutuhan pokok dan memiliki peran penting atau bisa dinyatakan sebagai penyampaian pesan atau informasi, makadari itu saat ini komunikasi dibuat lebih praktis. Selain agar mudah untuk didapatkan dan dipahami, komunikasi dibuat seefisien mungkin agar lebih efektif dalam penyampainya.

2. Komunikasi Pemasaran

Menurut Philip Kotler dan Kelvin Lane Keller dalam marketing management (2016:580), komunikasi pemasaran (*marketing communication*) merupakan suatu sarana yang digunakan oleh suatu perusahaan untuk menginformasikan, membujuk, serta mengingatkan konsumen secara langsung maupun tidak terkait produk atau jasa yang ditawarkan. Komunikasi pemasaran terbagi atas dua unsur yang berbeda, namun dapat dipadukan sehingga menjadi suatu hal yang dapat dikembangkan, yaitu kata komunikasi dan pemasaran. Pemasaran adalah kegiatan suatu perusahaan atau organisasi menyampaikan nilai-nilai dari produk atau jasa yang ditawarkan kepada konsumen. Komunikasi pemasaran adalah kegiatan komunikasi atau penyampaian pesan terkait nilai-nilai antara perusahaan yang menjual produk atau jasa dengan konsumen.

3. Komunikasi Pemasaran Terpadu (IMC)

Komunikasi pemasaran terpadu atau yang lebih dikenal dengan istilah *Integrated Marketing Communication* (IMC). Menurut Kotler & Armstrong dalam (Firmansyah, 2020) *Integrated Marketing Communication* (IMC) adalah

konsep komunikasi yang dibentuk oleh suatu perusahaan dengan cara mengintegrasikan pesan yang jelas dan konsisten ke berbagai saluran komunikasi. Adapun definisi serupa lainnya, yaitu menurut *American Association of Advertising Agency, IMC* merupakan suatu konsep perencanaan dalam ranah komunikasi pemasaran dengan menaruh nilai tambah pada sebuah perencanaan, yang kemudian *IMC* ini sendiri mengkombinasikan ketepatan, konsistensi, dan keakuratan agar dapat membentuk hasil komunikasi yang maksimal melalui pesan-pesan yang terpisah (Morissan, 2015).

4. Iklan

Menurut Kotler, Philip & Amstrong (2011:97) iklan atau periklanan berasal dari bahasa Yunani yang artinya menggiring orang pada suatu gagasan. Artinya, suatu iklan yang dibuat oleh suatu perusahaan untuk menggiring individu maupun kelompok untuk suatu tujuan, ide, ataupun gagasan yang sama. Di zaman yang serba digital seperti saat ini, iklan dituntut untuk hadir dan dikemas secara menarik, sehingga dapat meningkatkan perhatian banyak orang yang melihatnya. Yang dimana, hal tersebut menjadi tujuan utama daripada iklan itu sendiri, oleh karena itu tidak dapat dipungkiri bahwa iklan menjadi salah satu media atau saluran untuk membujuk atau mempersuasi khalayak terkait suatu gagasan ataupun jasa dan produk yang ditawarkan oleh sebuah perusahaan.

5. Kampanye (*Campaign*)

Menurut Rogers dan Storey, menyatakan bahwa kampanye atau campaign merupakan rangkaian dari aktivitas komunikasi yang khusus dirancang dengan maksud untuk menimbulkan dampak tertentu kepada sejumlah audiens atau khalayak yang dilakukan secara berkesinambungan pada durasi waktu tertentu (Wulandari, C, & Nugroho, 2019). Kampanye tidak hanya dilakukan secara langsung melalui demonstrasi turun ke jalan atau pusat titik lainnya, kampanye atau *campaign* bisa dimana saja dan kapan saja secara terorganisir.

6. Pemberdayaan Perempuan

Di zaman yang serba maju seperti saat ini, sumber daya manusia pun juga ikut berkembang sesuai dengan gagasan dan opini, serta wawasan yang semakin luas. Fenomena yang kerap kali terdengar, yaitu terkait pemberdayaan perempuan atau yang biasa disebut *women empowerment*. Yang dimana konsep atau fenomena ini tumbuh dan berkembang karena dirasa oleh masyarakat perempuan tentang adanya ketidakadilan gender untuk mewujudkan mimpinya, menyuarakan pendapat atau opininya, sampai dengan cita-citanya. Adanya fenomena ini sangat mendorong dan membuat sebuah wadah dari masyarakat perempuan untuk menyuarakan pendapatnya

7. Media Sosial

Pada saat ini, komunikasi dapat dilakukan dimana saja dan kapan saja, disesuaikan dengan kebutuhan masing-masing. Fitur pendukung dalam *smartphone* atau perangkat pintar adalah aplikasi. Beragam aplikasi yang ditawarkan oleh toko *online* di sebuah perangkat, mulai yang berbayar hingga yang gratis, disesuaikan oleh kebutuhan penggunaannya. Salah satu aplikasi yang banyak diunduh oleh pengguna adalah media sosial. Pada dasarnya media sosial merupakan platform atau wadah untuk bersosialisasi. Dari media sosial semua dapat lahir dan diteruskan menjadi sebuah pesan atau informasi yang dibutuhkan sesuai dengan kebutuhan penggunaannya.

8. Semiotika

Semiotika adalah sebuah studi yang menganalisis atau menginterpretasikan tanda-tanda (*sign*) dalam proses komunikasi. Tanda merupakan unsur penting yang digunakan untuk mengaitkan satu unsur pada unsur lainnya, sehingga menghasilkan sebuah makna (Vera, 2015). Menurut Pierce, tanda merupakan peran subjek sebagai bagian yang tidak terpisahkan dari pertandaan, yang menjadi landasan bagi semiotika komunikasi. Adapun semiotika komunikasi yang mengkaji tanda atau sinyal dalam konteks komunikasi yang lebih luas, yaitu yang melibatkan berbagai elemen komunikasi.

Denotasi merupakan tingkat pertandaan yang menjelaskan hubungan antara penanda dan pertanda, atau antara tanda dan rujukannya pada realitas, yang menghasilkan makna yang eksplisit, langsung, dan pasti. Memaknai arti dari denotasi tersebut, yaitu makna tampak. Sedangkan konotasi merupakan tingkat pertandaan yang menjelaskan hubungan antara pertanda dan petanda, yang didalamnya beroperasi makna yang tidak eksplisit, tidak langsung dan tidak pasti (dengan artian terbuka terhadap berbagai kemungkinan yang terjadi). Konotasi yang menghasilkan makna berlapis, dapat menghasilkan makna yang berbeda dari beberapa sudut pandang

III. METODOLOGI PENELITIAN

A. Metode Penelitian

1. Paradigma Penelitian

Menurut Ritzer (1981) paradigma adalah pandangan yang mendasar dari para ilmuwan atau peneliti terdahulu mengenai apa yang seharusnya menjadi kajian dalam ilmu pengetahuan, apa yang menjadi pertanyaan, dan bagaimana cara menjawabnya. Secara tidak langsung, paradigma penelitian merupakan ilmu yang fleksibel, yang mengikuti pola pikir setiap individu maupun kelompok untuk mengambil langkahnya tiap waktu. Maka dari itu, akan muncul penganut-penganut yang mempercayai dan meyakini tiap paradigma yang ada. Sehingga, semakin berkembangnya zaman, teknologi, serta gagasan atau wawasan, akan semakin banyak paradigma yang bermunculan.

Pada penelitian ini, peneliti menggunakan paradigma konstruktivisme. Menurut Patton (2010 : 96-97) dalam Jurnal Sri Hayuningrat, paradigma konstruktivisme tersebut mempelajari beragam realita yang terkonstruksi oleh individu, dan implikasi dari konstruksi tersebut bagi kehidupan mereka, satu dengan lainnya. Paradigma konstruktivisme digunakan oleh peneliti, sebab bertujuan untuk melihat fenomena realitas yang ada pada kampanye atau campaign yang dikeluarkan oleh suatu perusahaan produk kecantikan, yaitu Wardah #BeautyMovesYou melalui YouTube Channel Wardah Beauty dengan link sebagai berikut <https://www.youtube.com/watch?v=aGw4HwPRHsU>

B. Subjek dan Objek Penelitian

1. Subjek Penelitian

Subjek pada penelitian ini adalah analisis *campaign* #BeautyMovesYou yang memiliki tujuan untuk mengajak perempuan-perempuan khususnya di Indonesia dalam menyuarakan emansipasinya, kemudian ditayangkan oleh perusahaan produk kecantikan, yaitu Wardah, melalui *platform* media sosial YouTube.

2. Objek Penelitian

Pada penelitian ini, yang menjadi titik objek atau fokus utama dari penelitian ini adalah *campaign* #BeautyMovesYou pada Youtube Channel Wardah Beauty, yang berdurasi 60 detik. Kemudian diteliti dengan menggunakan metode kualitatif dan dianalisis berdasarkan teori semiotika untuk mengetahui makna konotasi, denotasi, hingga mitos yang ada.

3. Unit Analisis

Peneliti memutuskan untuk menggunakan referensi teori, serta analisis melalui elemen audio visual dan narasi yang ada pada *campaign* #BeautyMovesYou melalui media sosial YouTube Channel Wardah Beauty. Elemen-elemen yang ditampilkan melalui visual dan audio yang ada pada *campaign* #BeautyMovesYou tersebut dapat menjadi acuan untuk mengetahui maksud serta tujuan terciptanya pola pikir serta gagasan yang berkembang di masyarakat, khususnya pada perempuan.

C. Metode Pengumpulan data

Penelitian ini didasari dengan analisis, yang menggunakan metode pengumpulan data kualitatif, yang mana menampilkan fakta dan realitas. Hal tersebut bersumber pada data primer dan data sekunder. Selain itu, peneliti menggunakan metode pengumpulan data melalui observasi *scene* atau adegan penting yang ada pada *campaign* #BeautyMovesYou di YouTube channel Wardah Beauty.

1. Data Primer

Sumber data utama penelitian ini adalah *campaign* berupa video yang diunggah oleh perusahaan produk kecantikan Wardah yang berjudul #BeautyMovesYou dan dipublikasikan melalui media sosial YouTube channel Wardah Beauty. Teknik pengumpulan data yang digunakan peneliti, yaitu dengan mengambil potongan tiap adegan penting dan dengan teori semiotika.

2. Data Sekunder

Penelitian ini juga mengambil data sekunder yang dapat membantu penelitian ini, agar mendapatkan informasi

yang lebih akurat dari sudut pandang lainnya. Data sekunder yang didapat diperoleh peneliti untuk melengkapi penelitian ini, yaitu dengan mencari referensi melalui literatur yang ada pada buku atau teori, jurnal nasional maupun internasional, artikel, hingga informan yang memiliki fokus atau gagasan yang sama mengenai campaign terkait dunia kecantikan, hingga emansipasi perempuan.

D. Metode Analisa dan Penjagaan Keabsahan Data

Menurut Sugiyono (2020 : 270) keabsahan data dilakukan untuk membuktikan bahwa penelitian yang dilakukan benar-benar merupakan penelitian ilmiah sekaligus untuk menguji data yang diraih atau diperoleh. Berikut penjabarannya :

1. Kredibilitas (*credibility*)

Kredibilitas atau *credibility* merupakan suatu uji kepercayaan terhadap hasil data penelitian yang disajikan dan dipercaya secara ilmiah.

2. Transferabilitas (*transferability*)

Menurut Sugiyono (2007 : 276) Transferabilitas atau *transferability* merupakan suatu validitas eksternal dalam sebuah penelitian. Validitas eksternal menunjukkan derajat atau dapat diterapkannya hasil penelitian ke populasi dimana sampel tersebut diambil.

3. Dependabilitas (*dependability*)

Dependabilitas atau *dependability* merupakan suatu penelitian yang dilakukan oleh orang lain dengan proses penelitian yang sama akan memperoleh hasil yang sama, sesuai dengan data yang dihasilkan.

4. Konfirmabilitas (*confirmability*)

Konfirmabilitas atau *confirmability* adalah suatu hal penting yang terdapat pada penelitian. Adanya suatu data yang diperoleh oleh peneliti harus dipastikan keakuratannya hingga mencapai data yang valid dan terkonfirmasi dengan baik. Sehingga, data keabsahan dapat diolah lebih lanjut dengan persetujuan dengan pihak yang bersangkutan.

IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Karakteristik Objek Penelitian

Wardah mengeluarkan sebuah kampanye yang dinamakan Wardah #BeautyMovesYou dengan tujuan menyuarakan dan menyejahterakan emansipasi perempuan. Disamping itu, Wardah #BeautyMovesYou terus mendorong menghadirkan kosmetik dengan label halal dan *green* untuk mendukung kekurangan dengan menonjolkan kelebihan yang dimiliki oleh seluruh perempuan, khususnya di Indonesia. Wardah mengeluarkan iklan campaign #BeautyMovesYou pada tanggal 1 Oktober 2021. Pada iklan *campaign* Wardah #BeautyMovesYou berdurasi 60 detik dan terdapat makna tersembunyi yang dibagikan dalam empat *scene* yang berbeda. Data yang digunakan dalam penelitian ini, yaitu data primer dan data sekunder. Data primer didapatkan langsung melalui beberapa *scene* yang ada pada iklan *campaign* Wardah #BeautyMovesYou. Sedangkan pada data sekunder, peneliti melakukan studi kepustakaan melalui buku, jurnal ilmiah, dan artikel yang relevan dalam membahas iklan campaign dalam studi Marketing Communication.

B. Hasil Analisis

1. *Scene* Pertama dalam *Campaign* #BeautyMovesYou pada Youtube Channel Wardah Beauty

Tabel 0.1 Analisis *Scene* 1

Visualisasi <i>Scene</i> 1	Deskripsi <i>Scene</i> 1
----------------------------	--------------------------



Pada scene pertama dengan durasi tiga detik, yaitu 00.10-00.13 terlihat seorang perempuan yang diperankan oleh artis ternama Indonesia, yaitu Sandra Dewi memerankan seorang perempuan yang sedang menggelar sebuah pameran kerajinan tangan (handmade) dan berhasil mendapat sorotan oleh media-media di Indonesia. Selain itu, pada scene pertama ini Sandra Dewi juga mengajak beberapa teman perempuannya untuk ikut serta menggelar pameran kerajinan tangan tersebut.

(Sumber : <https://www.youtube.com/watch?v=aGw4HwPRHsU> diakses 28 Januari 2023 pukul 23.30 WIB)

a. Makna Denotasi

Makna denotasi yang terdapat pada *scene* pertama memunculkan seorang wanita dengan busana muslim dan berhijab yang sedang menggelar suatu pelatihan atau *workshop* kerajinan tangan dari limbah sampah daur ulang, yang mayoritas diikuti oleh perempuan. Dalam scene pertama tersebut juga ditampilkan narasi tertulis, berbunyi “Cantikmu Menggerakkan Perubahan” yang dalam bahasa Inggris, yaitu “Beauty Moves Change”.

b. Makna Konotasi

Dalam makna konotasinya, dari kerajinan para perempuan tersebut buat, masyarakat dapat tahu bahwa perempuan dapat mengekspresikan jati diri mereka, mengolah emosi, mengutarakannya melalui kerajinan-kerajinan yang ada pada pameran tersebut. Terdapat narasi berupa tulisan yang berbunyi “Cantikmu Menggerakkan Perubahan” sebagai tanda bahwa kecantikan seorang perempuan bukan hanya sekedar penampilan dan fisik, namun dapat ditampilkan atau dipancarkan melalui jiwa yang penuh semangat yang positif dan menebarkan kepada sesama perempuan.

c. Makna Mitos

Citra perempuan yang melekat dengan kecantikan, terkadang membuat banyaknya perempuan pada zaman dahulu dilarang membantah atau mematahkan perintah yang diberikan oleh siapapun, yang biasanya didominasi oleh laki-laki. Scene pertama tersebut, terlihat jelas bahwa para perempuan yang kerap kali melakukan kegiatan hariannya di rumah, kini dapat memberikan inovasi hasil tangannya sendiri, lalu dipamerkan, dan mendapatkan antusias serta atensi dari berbagai pihak, khususnya media.

2. *Scene* Kedua dalam *Campaign* #BeautyMovesYou pada Youtube Channel Wardah Beauty

Tabel 0.2 Analisis Scene 2

Visualisasi Scene 2	Deskripsi Scene 2
---------------------	-------------------



Pada scene kedua dengan durasi empat detik, yaitu 00.21-00.24 terlihat seorang perempuan dengan pakaian hijab modern sedang memimpin sebuah acara seminar bernama “WTalks” terkait pembangunan jangka panjang. Dengan demikian, selain perempuan tersebut mendapat atensi, banyak orang yang mengapresiasi atas pemikirannya yang maju.

(Sumber : <https://www.youtube.com/watch?v=aGw4HwPRHsU> diakses 29 Januari 2023 pukul 01.01 WIB)

a. Makna Denotasi

Makna denotasi yang terdapat pada *scene* kedua memperlihatkan seorang perempuan dengan menggunakan busana hijab moden yang sedang memimpin sebuah seminar tentang pembangunan berkelanjutan yang diikuti oleh banyak orang dari berbagai negara. Seminar tersebut bernama “WTalks” yang dimana, seorang perempuan yang menjadi atensi dan meraih banyak perhatian karena kecerdasannya memimpin sebuah seminar yang besar dengan tujuan memberikan ilmu dan motivasi terhadap banyak orang. *Scene* kedua tersebut menampilkan narasi tertulis yang berbunyi “Cantikmu Menggerakkan Sesama”.

b. Makna Konotasi

Makna konotasinya, perempuan yang pada umumnya terbatas dalam bersuara dan memimpin, dalam scene tersebut menunjukkan bahwa banyak definisi “cantik” lainnya yang masih terlewatkan, salah satunya menjadi penggerak keberanian untuk sesama. Seorang perempuan berhijab dalam scene kedua ini menunjukkan bahwa kecantikan itu dapat berasal dari jiwanya, salah satunya jiwa keberanian untuk memimpin demi menggerakkan sesama untuk menunjang keberlangsungan hidup dan lingkungan agar menjadi lebih baik.

c. Makna Mitos

Makna mitos yang terdapat pada *scene* kedua tersebut, dimulai dari perempuan sebagai pemimpin seminar, yang dimana perempuan dengan mitos tidak biasa memimpin sesuatu karena dianggap hanya sebagai seseorang yang patuh dan nurut. Perempuan dinilai belum dapat memimpin karena adanya kekurangan atau kelemahan seorang perempuan yang lebih menggunakan perasaan ketimbang logika dalam mengambil sebuah keputusan. Selain itu, perempuan juga sering dinilai sebagai orang yang memiliki pendidikan yang rendah, sehingga dianggap kurang pantas untuk dijadikan referensi ilmu pengetahuan bagi orang lain.

3. *Scene* Ketiga dalam Campaign #BeautyMovesYou pada Youtube Channel Wardah Beauty

Tabel 0.3 Analisis Scene 3

Visualisasi Scene 3	Deskripsi Scene 3
---------------------	-------------------



Pada scene ketiga dengan durasi empat detik, yaitu 00.29-00.32 terlihat seorang perempuan yang menjadi relawan yang peduli terhadap lingkungan hidup di pantai sembari mengedukasi anak-anak dengan mengenalkan biota laut dan cara menjaganya.

(Sumber : <https://www.youtube.com/watch?v=aGw4HwPRHsU> diakses 29 Januari 2023 pukul 01.27 WIB)

a. Makna Denotasi

Makna denotasi pada *scene* ketiga tersebut, terlihat perempuan dengan berbalut busana santai berwarna kuning sedang bertamasya bersama beberapa anak-anak sembari memperlihatkan berbagai jenis biota laut yang ada di pantai tersebut. Perempuan tersebut terlihat sedang memberikan edukasi terhadap anak-anak di lingkungan sekitar terkait pelestarian biota laut dan cara menjaga kelestarian laut dan pantai. Terdapat kata-kata yang bertajuk “Cantikmu Menggerakkan Masa Depan” atau “Beauty Moves Future”.

b. Makna Konotasi

Dalam scene tersebut memiliki makna bahwa seorang perempuan yang sederhana dapat menjadi guru atau pengajar yang baik bagi generasi penerus bangsa. Perempuan dalam *scene* ketiga tersebut seorang diri memberikan ilmu terkait pelestarian lingkungan hidup kepada anak-anak yang nantinya akan menjadi generasi penerus bangsa, ilmu atau pelajaran berharga, yaitu tentang pentingnya menjaga kelestarian ekosistem dan biota laut.

c. Makna Mitos

Makna mitos tersebut jelas sangat bertentangan dengan adegan serta narasi tertulis yang ditampilkan pada *scene* ketiga tersebut. Dimana perempuan yang sangat berkaitan erat dengan kecantikan dinilai tidak mampu untuk bergajian jauh dengan maksud atau tujuan tertentu, karena dinilai dapat memberikan dampak bahaya terhadap seorang perempuan.

4. *Scene* Keempat dalam Campaign #BeautyMovesYou pada Youtube Channel Wardah Beauty

Tabel 0.4 Analisis Scene 2

Visualisasi Scene 4	Deskripsi Scene 4
	<p>Pada scene keempat dengan durasi tiga detik, yaitu 00.37-00.40 memperlihatkan seorang perempuan yang berprofesi sebagai model catwalk, yang menampilkan busana yang sederhana namun elegan. Dalam scene ini, perempuan tersebut memiliki keterbatasan, yaitu sebagai seorang yang menyandang disabilitas pada bagian tubuh kakinya.</p>

(Sumber : <https://www.youtube.com/watch?v=aGw4HwPRHsU> diakses 30 Januari 2023 pukul 23.27 WIB)

a. Makna Denotasi

Perempuan dalam *scene* keempat tersebut terlihat jelas sebagai seorang penyandang disabilitas pada bagian tubuh kakinya. Perempuan tersebut terlihat menggunakan kaki palsu pada salah satu kakinya, namun perempuan tersebut merasa itu bukan kekurangan yang menghambat profesinya sebagai seorang peraga busana. Adapun narasi tertulis yang terdapat pada *scene* keempat tersebut, yaitu berbunyi “Cantikmu Menggerakkan Keberanian”.

b. Makna Konotasi

Makna konotasi dalam *scene* keempat tersebut terlihat bahwa seorang perempuan yang memiliki profesi sebagai peraga busana memiliki keterbatasan sebagai penyandang disabilitas pada bagian tubuh salah satunya. Perempuan tersebut tidak malu untuk menunjukkan secara langsung bahwasanya, seseorang, khususnya perempuan walaupun dengan keterbatasan tetap dapat melakukan hobi sekaligus profesinya dengan baik dan profesional. Selain itu, perempuan dalam *scene* keempat tersebut membuktikan bahwa talenta dan kemauan yang besar akan mewujudkan sesuatu yang baik dan memotivasi banyak orang untuk menjadikan sebuah kekurangan sebagai suatu kelebihan yang berkompeten. Makna konotasi yang menyentuh ini jelas memiliki arti yang mendalam juga, karena dirasa jiwa keberanian yang muncul pada seorang perempuan dalam *scene* keempat tersebut, menambah nilai kecantikannya.

c. Makna Mitos

Perempuan yang dinilai sebagai orang yang memiliki keterbatasan dalam berekspresi, ditambah dengan kekurangan yang dimiliki pada tubuhnya, membuat makna mitos pada *scene* keempat ini sangat kental. Dengan keterbatasan yang dimiliki oleh perempuan dalam *scene* keempat tersebut membuat opini bahwa “perempuan lebih baik dirumah saja”. Bahkan banyak yang akan menilai bahwa profesi yang dijalani oleh perempuan dalam *scene* keempat tersebut sangat bertentangan dengan kekurangan yang dimilikinya. Seorang peraga busana memiliki identitas sebagai seorang yang memiliki kesempurnaan, baik dari segi pola pikir, cara bersikap, hingga bentuk tubuh yang proporsional. Hal tersebut dikuatkan dengan perempuan pada *scene* keempat tersebut meragakan busana yang digunakannya dengan cara *catwalk* atau berjalan diatas panggung peragaan. Dengan adanya seorang perempuan peraga busana yang menyandang disabilitas tersebut, akan menuai kontroversi yang banyak dari khalayak.

C. Pembahasan

Menurut Rogers dan Storey dalam Venus 2019:9, kampanye atau *campaign* didefinisikan sebagai suatu kegiatan komunikasi yang memiliki rangkaian yang terstruktur dan terencana dengan tujuan untuk menciptakan sebuah pengaruh ataupun dampak tertentu terhadap sejumlah orang atau khalayak tertentu yang menjadi target pasarnya (*target audience*). Sama halnya dengan kampanye atau *campaign* yang dibuat oleh salah satu brand kecantikan di Indonesia, yaitu Wardah. Pada tahun 2021, Wardah mengeluarkan kampanye atau *campaign* yang memiliki tujuan untuk memotivasi perempuan, khususnya di Indonesia agar lebih berani eksplorasi melalui kecantikan, serta memantapkan statement terkait standar kecantikan yang ada di Indonesia. Wardah dengan kampanye atau *campaign* yang berdurasi 60 detik atau setara dengan satu menit memberikan visualisasi yang nyata dan bermakna, sehingga pesan yang disampaikan dengan mudah diterapkan kepada khalayak yang menjadi target pasarnya, yaitu perempuan.

Dengan dukungan media sosial, segala informasi dan komunikasi diberikan kemudahan untuk mengaksesnya, sehingga banyak yang menjadikan media sosial juga sebagai lahan pekerjaan dan media promosi. Salah satu media yang banyak menggunakannya sebagai sarana beriklan atau promosi, yaitu YouTube. Maka dari itu, Wardah sebagai salah satu produk kecantikan yang sudah mendunia, berinovasi untuk memberikan informasi terhadap masyarakat yang menjadi konsumennya melalui tayangan iklan yang memiliki pesan mendalam, yang tidak luput dari kecantikan. Semiotika Roland Barthes mengemukakan ilmu atau metode analisis yang lahir dari sebuah sistem tanda yang mencerminkan asumsi-asumsi dari suatu masyarakat dalam waktu tertentu. Sistem denotasi pada metode analisis semiotika yang dipahami oleh Roland Barthes adalah sebuah sistem tingkat pertama yang menjadi pertandaan antara pertandaan penanda dalam konsep abstrak maupun materialistis penanda. Sistem konotasi merupakan sebuah rantai penanda atau pertanda yang berkaitan dengan tingkatan atau sistem tingkatan lainnya. Roland Barthes mengemukakan bahwasistem konotasi identik dengan operasi ideologi yang biasa disebut dengan mitos. Mitos tersebut berfungsi untuk mengungkapkan serta memberi nilai-nilai yang dominan, serta berlaku pada waktu atau periode tertentu.

Banyak yang menjadi gagasan atau bagian dari lahirnya iklan *campaign* Wardah #BeautyMovesYou,

diantaranya terdapat pada narasi tertulis pada tiap *scene* yang memiliki makna mendalam tersebut. Kata “Cantikmu Menggerakkan Perubahan” merupakan gagasan awal dari hadirnya iklan *campaign* Wardah #BeautyMovesYou, dimana kecantikan yang dimiliki oleh seorang perempuan bukan perihal tentang fisik maupun penampilan, namun lebih dari itu. Kecantikan seorang perempuan dapat berasal dari dalam dirinya, seperti jiwa dan hatinya. Menggerakkan hal-hal kecil untuk mencapai tujuan dan perubahan besar yang diciptakan atau dilahirkan dari seorang perempuan, dapat dilakukan dimana saja, oleh siapa saja, dan darimana saja. Hal tersebut juga bergeser pada bagian lainnya, seperti kata-kata “Cantikmu Menggerakkan Sesama” yang dimana dipercaya sebagai gagasan seorang perempuan yang dapat menjadi pemimpin untuk menjadi penggerak bagi sesama.

Narasi dengan bunyi “Cantikmu Menggerakkan Masa Depan” dinilai sangat berpengaruh, khususnya untuk generasi selanjutnya. Perempuan dan kecantikan juga tidak lepas dari jiwa keingintahuan dan berbagi ilmunya. Untuk menggerakkan suatu hal, harus dimulai dari diri sendiri dan lingkungannya. Saat ini, seorang perempuan yang memiliki keberanian yang tinggi, akan dinilai lebih dari sekedar “cantik” oleh banyak orang. Kekurangan yang dimiliki dan disyukuri merupakan nilai kecantikan yang bernilai besar harganya. Besarnya rasa ketidakpercayaan diri kebanyakan orang, terutama perempuan, membuat batasan aktivitas banyak terhalang. Dengan cara menumbuhkan rasa percaya dan berani dalam diri seseorang, membuat dampak yang baik bagi dirinya dan orang-orang disekitarnya. Dipercayai bahwa hal-hal yang baik datang dari pribadi yang bisa menampilkan dan memancarkan kecantikan yang lebih dari sekedar fisik maupun penampilan.

Kampanye atau *campaign* Wardah #BeautyMovesYou sangat menggambarkan sosok perempuan yang memiliki kecantikan dari dalam yang bernilai tinggi. Perempuan diajak untuk lebih peduli dan menyayangi serta mensyukuri apa yang dimiliki dari diri sendiri yang dapat berdampak baik pada lingkungannya.

V. KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan dari hasil analisis penelitian, adapun kesimpulan yang dapat diambil dari penelitian ini melalui iklan *campaign* #BeautyMovesYou ini, yang dijelaskan sebagai berikut :

- A. Makna Denotasi dalam iklan *campaign* Wardah #BeautyMovesYou yang dianalisis menggunakan semiotika Roland Barthes adalah Wardah menampilkan perempuan-perempuan dari segi latar belakang, profesi, hingga penampilan yang berbeda, memiliki satu tujuan yang sama, yaitu pergerakan kecil untuk perubahan yang lebih baik di masa yang akan datang. Pada penggambarannya pun, iklan *campaign* #BeautyMovesYou tidak melepas identitas dari perusahaan produk kecantikan yang menciptakannya, yaitu Wardah Beauty dengan menggunakan elemen warna yang menjadi ciri khas daripada Wardah sendiri.
- B. Makna Konotasi dari #BeautyMovesYou menunjukkan sisi lain dari arti kata kecantikan itu sendiri. Cantik yang biasa diperuntukkan dari apa yang orang lain lihat, kini dapat dilihat dari sisi yang lain. Perempuan dalam iklan *campaign* #BeautyMovesYou ini dihadirkan dari latar belakang, profesi, dan gaya yang berbeda, namun memiliki visi serta misi yang sama, yaitu untuk mengubah cara pandang masyarakat terkait standart kecantikan perempuan.
- C. Makna Mitos pada iklan *campaign* #BeautyMovesYou yang dirilis oleh Wardah Beauty kebanyakan mematahkan stigma terkait perempuan dan aspek kecantikan yang saling berkaitan. Perempuan yang dinilai sebagai sosok yang lemah, tidak berdaya, dan selalu mengikuti aturan, dalam iklan *campaign* Wardah #BeautyMovesYou kini berubah menjadi pribadi yang lebih berani, percaya diri, mau mencoba hal baru, serta ingin tahu untuk belajar banyak hal jelas bertentangan dengan makna mitos yang ada di masyarakat, khususnya pada zaman dahulu.

Peneliti juga berupaya memberikan beberapa masukan dari sudut pandang akademis dan praktis dengan tujuan yang lebih baik lagi untuk penelitian selanjutnya, serta sebagai informasi yang dapat diambil dari sisi yang baiknya. Berikut adalah saran atau masukan dari peneliti :

A. Saran Akademis

Diharapkan agar penelitian yang akan dilakukan selanjutnya dapat mengembangkan wawasannya, khususnya terkait penggunaan ilmu analisis semiotika Roland Barthes dalam menganalisis, mengolah, hingga membedah mengenai iklan *campaign* yang sedang ramai di media sosial, khususnya yang berbasis audio visual seperti YouTube.

B. Saran Praktis

Peneliti menyoroti kepada para perusahaan penyedia jasa maupun produk, khususnya dalam industri kecantikan, untuk menghindari adanya mitos standart atau *stereotype* kecantikan pada perempuan dalam penampilannya dalam iklan *campaign*. Agar masyarakat dapat teredukasi untuk lebih mementingkan visi serta misi baik yang dilakukan melalui hal-hal kecil yang nantinya akan berdampak positif pada masyarakat, di seluruh dunia.

REFERENSI

- Billah, N. S. (2022). Representasi Pemberdayaan Perempuan Dalam Iklan Grabcar Versi# Amanuntuksemua. *MEDIALOG: Jurnal Ilmu Komunikasi*, Vol 5, 44–54. <http://jurnal-umbuton.ac.id/index.php/Medialog/article/view/1242%0Ahttp://jurnal-umbuton.ac.id/index.php/Medialog/article/download/1242/1149>
- Diamastuti, E. (2015). Paradigma ilmu pengetahuan sebuah telaah kritis. *Jurnal Akuntansi Universitas Jember*, 61–74. <https://jurnal.unej.ac.id/index.php/JAUJ/article/view/1246>
- Fadillah, N., & Sounvada, S. N. (2020). Analisis Semiotika Iklan Wardah Cerita “Kita Tak Sendiri” Episode 4. *Visual Heritage: Jurnal Kreasi Seni Dan Budaya*, 2(03), 201–214. <http://jim.unindra.ac.id/index.php/vhdkv/article/download/855/pdf>
- Feller, G., & Burroughs, B. (n.d.). Branding kidfluencers: regulating content and advertising on YouTube. *Television & New Media*, 23(6), 575–592. <https://journals.sagepub.com/doi/full/10.1177/15274764211052882>
- Jacobson, G. C. (2015). *How do campaigns matter? In Annual Review of Political Science (Vol. 18). 18.* <https://doi.org/10.1146/annurev-polisci-072012-113556>
- Jannah, N., & Setiawati, B. (n.d.). Dinamika Kelompok Anyaman Purun Desa Halangan Kecamatan Pugaan Pada Dinas Pemberdayaan Perempuan Perlindungan Anak Pengendalian Penduduk Dan Keluarga Berencana Kabupaten Tabalong. *JAPB*, 3(2), 1031–1041. <http://jurnal.stiatabalong.ac.id/index.php/JAPB/article/view/334>
- Kasmiri, K., & Setiany, D. T. (2020). Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Wardah Pada Mahasiswi Universitas Suryakencana Dan Faktor-Faktor Yang Mempengaruhinya. *Finansha: Journal of Sharia Financial Management*, 1(1), Vol 1, No., 1–11. <https://doi.org/10.15575/fsfm.v1i1.9615>
- Marhaeni K, D. (2019). Representasi Anak-Anak Dalam Tayangan Iklan Komersial Di Media. *Jurnal Ilmiah Komunikasi: Makna*, 1(1), 1–11. www.agbnielson.net
- Mulyana, D., & Solatun. (2008). Metode Penelitian Komunikasi : Contoh-Contoh Penelitian Kualitatif Dengan Pendekatan Praktis. In D. Mulyana & Solatun (Eds.), *Metode Penelitian Komunikasi : Contoh-Contoh Penelitian Kualitatif Dengan Pendekatan Praktis*.
- Piliang, Y. A. (2019). Semiotika Dan Hipersemiotika Kode Gaya dan Matinya Makna. In *Matahari*.
- Dikky Prabhawa, M., & Rahayu, D. (2022). Penentuan Top Kampanye Pemasaran Menggunakan Social Network Analysis Pada Shopee Dan Tokopedia Di Media Sosial Twitter. *Translitera: Jurnal Kajian Komunikasi Dan Studi Media*, 11(1), 11(1), 120–133. <https://doi.org/10.35457/translitera.v11i1.1982>
- Raudeliuniene, J., Davidavičienė, V., Tvaronavičienė, M., & Jonuška, L. (2018). Evaluation of advertising campaigns on social media networks. *Sustainability (Switzerland)*, 10(4). <https://doi.org/10.3390/su10040973>
- Rulli Nasrullah (penulis); Nunik Siti Nurbaya (editor). (2017). *Media sosial : perspektif komunikasi, budaya, dan sosioteknologi / penulis, Dr. Rulli Nasrullah, M.Si. ; editor, Nunik Siti Nurbaya*. Bandung: Simbiosis RekatamaMedia 2017 Bandung : PT. Remaja Rosdakarya, 2017.
- Schwemmer, C., & Ziewiecki, S. (2018). *Social Media Sellout: The Increasing Role of Product Promotion on YouTube.* <https://doi.org/10.1177/2056305118786720>
- Yang Feng, H. C. & L. H. (2019). Consumer Responses to Femvertising: A Data-Mining Case of Dove’s “Campaign for Real Beauty” on YouTube. <https://www.tandfonline.com/journals/Ujoa20>, Volume 48. <https://doi.org/10.1080/00913367.2019.1602858>
- Zellatifanny, C. M., & Mudjiyanto, B. (2018). Tipe penelitian deskripsi dalam ilmu komunikasi. *Diakom: Jurnal Media Dan Komunikasi*, 1(2), 83–90.