

SKRIPSI

**KOMODIFIKASI KONTEN TUBUH PEREMPUAN PADA IKLAN
PERAWATAN KULIT SCARLETT VERSI JKT48**



OLEH

**SELVI OCTAPIANI
NIM : 2020203870233026**

**PROGRAM STUDI KOMUNIKASI DAN PENYIARAN ISLAM
FAKULTAS USHULUDDIN, ADAB DAN DAKWAH
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI
PAREPARE**

2026 M/1447 H

**KOMODIFIKASI KONTEN TUBUH PEREMPUAN PADA IKLAN
PERAWATAN KULIT SCARLETT VERSI JKT48**



OLEH
SELVI OCTAPIANI
NIM : 2020203870233026

Skripsi Sebagai salah satu Syarat untuk Memperoleh Gelar Sarjana Sosial (S.Sos)
Pada Jurusan Komunikasi dan Penyiaran Islam Fakultas Ushuluddin, Adab dan
Dakwah Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Parepare

PROGRAM STUDI KOMUNIKASI DAN PENYIARAN ISLAM
FAKULTAS USHULUDDIN, ADAB DAN DAKWAH
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI
PAREPARE

2026 M/1447 H

PERSETUJUAN KOMISI PEMBIMBING

Judul Skripsi : Komodifikasi Konten Tubuh Perempuan pada
Iklan Perawatan Kulit Scarlett Versi JKT48
Nama Mahasiswa : Selvi Octapiani
NIM : 2020203870233026
Fakultas : Ushuluddin, Adab dan Dakwah
Program Studi : Komunikasi dan Penyiaran Islam
Dasar Penetapan Pembimbing : Surat Penetapan Pembimbing Skripsi
Fakultas Ushuluddin, Adab dan Dakwah
B-1808/In.39/FUAD.03/PP.00.9/09/2023

Disetujui oleh:

Pembimbing Utama : Nurhakki, S.Sos., M.Si
NIP : 197706162009122001



Mengetahui:

Dekan,
Fakultas Ushuluddin, Adab dan Dakwah



Dr. A. Nurhidam, M.Hum.
NIP. 19641231 199203 1 045

PENGESAHAN KOMISI PENGUJI

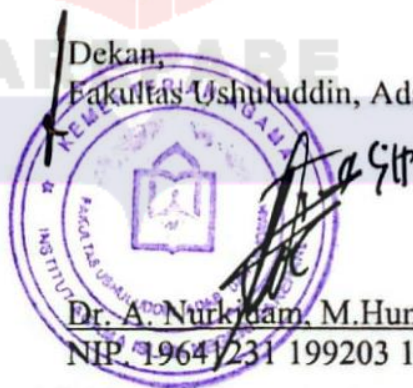
Judul Skripsi : Komodifikasi Konten Tubuh Perempuan pada Iklan Perawatan Kulit Scarlett Versi JKT48
 Nama Mahasiswa : Selvi Octapiani
 NIM : 2020203870233026
 Fakultas : Ushuluddin, Adab dan Dakwah
 Program Studi : Komunikasi dan Penyiaran Islam
 Dasar Penetapan Pembimbing : Surat Penetapan Pembimbing Skripsi Fakultas Ushuluddin, Adab dan Dakwah B-1808/In.39/FUAD.03/PP.00.9/09/2023
 Tanggal Kelulusan : 23 Januari 2026

Disahkan Oleh Komisi Penguji:

Nurhakki, S.Sos., M.Si	(Ketua)	(.....)
Dr. Sulvinajayanti, M.I.Kom	(Anggota)	(.....)
Nining Artianasari, M. Sos	(Anggota)	(.....)

Mengetahui:

Dekan,
Fakultas Ushuluddin, Adab dan Dakwah



Dr. A. Nurhidam, M.Hum.
NIP. 19641231 199203 1 045

KATA PENGANTAR

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ
 الْحَمْدُ لِلَّهِ رَبِّ الْعَالَمِينَ وَالصَّلَاةُ وَالسَّلَامُ عَلَى أَشْرَفِ الْأَنْبِيَاءِ وَالْمُرْسَلِينَ وَعَلَى آلِهِ وَصَحْبِهِ
 أَجْمَعِينَ، أَمَّا بَعْدُ

Puji syukur penulis panjatkan kehadirat Allah SWT. Berkat hidayah rahmat taufik dan karunia-Nya, penulis dapat menyelesaikan tulisan yang berjudul “Komodifikasi Tubuh Perempuan pada Iklan Perawatan Kulit Scralett Versi JKT48”. Salawat serta salam semoga selalu tercurahkan kepada baginda tercinta kita, Nabi besar Muhammad Saw yang telah membawa kita dalam alam jahiliah ke alam yang penuh ilmu pengetahuan seperti yang kita rasakan saat ini.

Penulis mengucapkan terima kasih yang setulus-tulusnya kepada ayahanda dan ibunda tercinta serta saudara-saudara tersayang, beserta seluruh keluarga besar yang selalu memberikan dukungan dan doa kepada penulis sehingga mendapatkan kemudahan dalam menyelesaikan tugas akademik.

Penulis mengucapkan terima kasih terkhusus kepada Ibu Nurhakki, S.Sos., M.Si. selaku pembimbing pendamping, yang tidak henti hentinya membimbing saya agar dapat menyelesaikan skripsi ini tepat waktu. Dalam penyelesaian skripsi ini tidak terlepas dari banyaknya pihak yang telah memberikan dukungan, baik yang berupa moral maupun material.

Dalam penyusunan skripsi ini tidak akan terwujud tanpa adanya bantuan, bimbingan, dan dorongan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, dengan segala kerendahan hati pada kesempatan ini penyusun mengucapkan rasa terima kasih kepada:

1. Bapak Prof. Dr. Hannani, MA. Selaku Rektor IAIN Parepare yang telah bekerja keras dalam mengelola pendidikan di IAIN Parepare dan

- memperhatikan kinerja kami dalam berkiprah di lembaga kemahasiswaan, demi kemajuan IAIN Parepare.
2. Bapak Dr. A. Nurkidam., M.Hum. Sebagai dekan Fakultas Ushuluddin, Adab dan Dakwah atas pengabdian beliau sehingga tercapainya suasana pendidikan yang positif bagi mahasiswa
 3. Ibu Nurhakki, S.Sos, M.Si. Selaku ketua Program Studi Komunikasi dan Penyiaran Islam yang telah meluangkan waktunya dalam mendidik penulis selama berada di IAIN Parepare.
 4. Bapak Dr. Muhammad Haramain, M.Sos.I Selaku Dosen Penasehat Akademik (PA) yang telah meluangkan waktunya dan memberikan arahan dalam mendidik penulis selama berada di IAIN Parepare.
 5. Bapak/Ibu Dosen Fakultas Ushuluddin, Adab dan Dakwah yang selama ini telah mendidik penulis sehingga dapat menyelesaikan studi yang masing-masing mempunyai kehebatan dalam menyampaikan materi perkuliahan.
 6. Kepala perpustakaan dan jajaran pegawai perpustakaan IAIN Parepare yang telah melayani dan memudahkan penulis dalam mencari referensi yang berkaitan dengan judul penelitian.
 7. Teristimewa untuk kedua orangtua kandung penulis, bapak Jamal & ibu Erni, serta tidak lupa pula untuk kedua orangtua angkat penulis, bapak Tando & ibu Unga yang telah memberikan kasih sayang, nasehat, motivasi memenuhi kebutuhan penulis, dukungan serta doa yang tiada henti kepada penulis selama proses perkuliahan, penulis skripsi ini sampai saat ini.
 8. Kepada ketiga saudari saya Astrid Melani, Salwa Zahara, dan Ananta Claudia yang tak henti-hentinya memberikan semangat.

9. Kepada ketujuh sahabat saya Nur Fadhilah Iriani, Chairunnisa, Yuliani, Nurasisah, Vina Gusman, Sri Wahyuni dan Hasranti yang telah menemani dari SMP hingga duduk dibangku perkuliahan yang tak pernah berhenti untuk mempercayai dan menyemangati penulis selama proses penyelesaian skripsi.
10. Kepada kedua sahabat masa kuliah saya Hajrah Maryam dan Nurul Nasira tak pernah berhenti memberikan bantuan untuk penulis dalam proses penyelesaian skripsi.
11. Teman-teman KKN penulis yang selalu memberikan support dan semangat kepada penulis.
12. Kepada ketiga sahabat kecil saya Dilla, Ira, Putri, dan Baya yang tak pernah berhenti memberikan bantuan untuk penulis dalam proses penyelesaian skripsi.

Penulis menyadari bahwa skripsi yang dibuat belum sepenuhnya sempurna atau masih memiliki kekurangan dalam penulisan skripsi. semoga skripsi ini dapat memberikan kebermanfaat yang bisa dijadikan sebagai referensi bacaan bagi orang lain, khususya bagi mahasiswa IAIN Parepare.

Parepare, 18 Juni 2025 M
22 Dzulhijah 1446 H

Penulis,



Selvi Octapiani
NIM. 2020203870233026

PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Mahasiswa yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama Mahasiswa : Selvi Octapiani
NIM : 2020203870233026
Tempat/Tgl. Lahir : Samarinda, 11 November 2002
Program Studi : Komunikasi dan Penyiaran Islam
Fakultas : Ushuluddin, Adab dan Dakwah
Judul Skripsi : Komodifikasi Konten Tubuh Perempuan pada Iklan Perawatan Kulit Scralett Versi JKT48.

Menyatakan dengan sebenarnya bahwa skripsi ini benar benar hasil karya sendiri dan jika dikemudian hari terbukti bahwa ia merupakan duplikasi, tiruan plagiat atas keseluruhan skripsi, kecuali tulisan sebagai bentuk acuan atau kutipan dengan mengikuti penulisan karya ilmiah yang lazim, maka saya bersedia menerima sanksi atas perbuatan tersebut.

Parepare, 18 Juni 2025 M
22 Dzulhijah 1446 H

Penulis,



Selvi Octapiani
NIM. 2020203870233026

ABSTRAK

Selvi Octapiani, 2026. Komodifikasi Tubuh Perempuan dalam Iklan Perawatan Kulit Scarlett Versi JKT48. Dibimbing oleh (Nurhakki)

Iklan perawatan kulit tidak hanya berfungsi sebagai media promosi produk, tetapi juga berperan dalam membangun representasi dan makna tertentu mengenai tubuh perempuan. Iklan Scarlett versi JKT48 menampilkan idola perempuan dengan citra kecantikan spesifik yang berpotensi merepresentasikan praktik komodifikasi tubuh perempuan dalam industri kecantikan. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis makna denotasi, konotasi, dan mitos komodifikasi tubuh perempuan dalam iklan Scarlett versi JKT48 serta mengkaji resepsi khlayak terhadap representasi tubuh perempuan yang dikonstruksikan melalui iklan tersebut. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode analisis semiotika Roland Barthes dan teori encoding–decoding Stuart Hall. Data penelitian diperoleh melalui observasi terhadap iklan serta wawancara mendalam dengan dua informan ahli di bidang komunikasi dan media.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa pada tataran denotasi, iklan menonjolkan kulit cerah dan gestur lembut anggota JKT48 sebagai media utama penyampaian nilai produk. Pada tataran konotasi, tubuh dan emosi perempuan dikonstruksikan sebagai elemen estetis sekaligus komoditas pemasaran yang mengaitkan tekanan hidup dengan kebutuhan perawatan diri. Pada tataran mitos, iklan membangun keyakinan bahwa kecantikan, khususnya kulit cerah, menjadi simbol kebahagiaan dan identitas perempuan modern. Resepsi khlayak berada pada posisi dominan dengan unsur negosiasi, tanpa menunjukkan posisi oposisi, yang menandakan keberhasilan iklan dalam membentuk makna secara halus dan dapat diterima oleh khlayak terdidik.

Kata kunci: Iklan kecantikan, Komodifikasi tubuh perempuan, Resepsi khlayak, Semiotika Roland Barthes, Encoding-decoding Stuart Hall

DAFTAR ISI

HALAMAN SAMPUL	i
HALAMAN JUDUL.....	ii
HALAMAN PERSETUJUAN KOMISI PEMBIMBING	iii
HALAMAN PENGESAHAN KOMISI PENGUJI	iv
KATA PENGANTAR	v
PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI.....	viii
ABSTRAK	ix
DAFTAR ISI.....	x
DAFTAR TABEL.....	xii
DAFTAR GAMBAR	xiii
DAFTAR LAMPIRAN.....	xv
PEDOMAN TRANSLITERASI	xvi
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang.....	1
B. Rumusan Masalah	9
C. Tujuan Penelitian.....	9
D. Kegunaan Penelitian.....	10
1. Kegunaan Teoritis	10
2. Kegunaan Praktis.....	10
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	11
A. Tinjau Penelitian Relevan.....	11
B. Tinjauan Teori	13
C. Tinjauan Konseptual.....	26
1. Perempuan dalam Iklan	26
2. Komodifikasi Tubuh Perempuan Dalam Iklan.....	28
3. Posisi Perempuan Dalam Islam	30
D. Kerangka Pikir	36

BAB III	METODE PENELITIAN	37
A.	Jenis Penelitian dan Pendekatan	37
B.	Lokasi dan Waktu Penelitian	38
1.	Lokasi	38
2.	Waktu	38
D.	Jenis dan Sumber Data	39
E.	Teknik Pengumpulan	39
F.	Uji Keabsahan Data	41
G.	Teknik Analisis Data	42
BAB IV	HASIL DAN PEMBAHASAN	43
A.	Hasil Penelitian	43
1.	Makna Denotasi Komodifikasi Tubuh Perempuan pada Iklan Perawatan Kulit Scarlett versi JKT48	43
2.	Makna Konotasi Komodifikasi Tubuh Perempuan pada Iklan Perawatan Kulit Scarlett versi JKT48	47
3.	Makna Mitos Komodifikasi Tubuh Perempuan pada Iklan Perawatan Kulit Scarlett versi JKT48	57
4.	Resepsi Khalayak Pada Iklan Perawatan Kulit Scarlett Versi JKT48	65
B.	PEMBAHASAN	78
1.	Makna Denotasi	78
2.	Makna konotasi	80
3.	Makna Mitos	83
4.	Posisi Dominan (<i>Dominant-Hegemonic Position</i>)	85
5.	Posisi Negosiasi (<i>Negotiated Position</i>)	88
6.	Posisi Oposisi (<i>Oppositional Position</i>)	91
BAB V	PENUTUP	94
A.	Kesimpulan	94
B.	Saran	96
DAFTAR PUSTAKA		98
LAMPIRAN-LAMPIRAN		102
BIODATA PENULIS		119

DAFTAR TABEL

No. Tabel	Judul Gambar	Halaman
3.1	Data Coding Makna Denotasi, Konotasi, Mitos	42-44



DAFTAR GAMBAR

No. Gambar	Judul Gambar	Halaman
1.1	Scene iklan Scarlett versi JKT48	5
2.1	Model Encoding – Decoding Stuart Hall	24
2.2	Bagan kerangka pikir	36
4.1	Scene Iklan Scarlett versi JKT48 detik 0.21 – 0.22	57
4.2	Scene Iklan Scarlett versi JKT48 detik 0.24 – 0.26	59
4.3	Scene Iklan Scarlett versi JKT48 detik 0.5 – 0.7	61
4.4	Scene Iklan Scarlett versi JKT48 detik 0.8 – 0.10	63
4.5	Scene Iklan Scarlett versi JKT48 detik 0.11 – 0.13	65
4.6	Scene Iklan Scarlett versi JKT48 detik 0.14 – 0.16	67
4.7	Scene Iklan Scarlett versi JKT48 detik 0.19 – 0.20	69

4.8	Scene Iklan Scarlett versi JKT48 detik 0.23	71
4.9	Scene Iklan Scarlett versi JKT48 detik 0.1 – 0.04	73
4.10	Scene Iklan Scarlett versi JKT48 detik 0.27-0.28	75



DAFTAR LAMPIRAN

No.	Judul Lampiran	Halaman
1.	Pedoman Wawancara	103
2.	Transkrip Wawancara	105
3.	SK. Pembimbing	112
4.	Dokumentasi	113
5.	<i>Scene-scene</i> pada iklan Scarlett versi JKT48	115
6.	Turnitin	118

PEDOMAN TRANSLITERASI

1. Transliterasi

a. Konsonan

Fonem konsonan bahasa Arab yang pada sistem penulisan Arab dilambangkan dengan huruf, dalam transliterasi ini sebagian dilambangkan dengan huruf dan sebagian dilambangkan dengan tanda, dan sebagian lain lagi dilambangkan dengan huruf dan tanda.

Daftar huruf bahasa Arab dan transliterasinya ke dalam huruf Latin:

Huruf	Nama	Huruf Latin	Nama
ا	Alif	Tidak Dilambangkan	Tidak dilambangkan
ب	Ba	B	Be
ت	Ta	T	Te
ث	Tha	Th	te dan ha
ج	Jim	J	Je
ح	Ha	ḥ	ha (dengan titik di bawah)
خ	Kha	Kh	ka dan ha
د	Dal	D	De
ذ	Dhal	Dh	de dan ha
ر	Ra	R	Er
ز	Zai	Z	Zet

س	Sin	S	Es
ش	Syin	Sy	es dan ye
ص	Shad	ṣ	es (dengan titik di bawah)
ض	Dad	ḍ	de (dengan titik di bawah)
ط	Ta	ṭ	te (dengan titik di bawah)
ظ	Za	ẓ	zet (dengan titik di bawah)
ع	'ain	‘	koma terbalik ke atas
غ	Gain	G	Ge
ف	Fa	F	Ef
ق	Qaf	Q	Qi
ك	Kaf	K	Ka
ل	Lam	L	El
م	Mim	M	Em
ن	Nun	N	En
و	Wau	W	We
ه	Ha	H	Ha

ء	Hamzah	,	Apostrof
ي	Ya	Y	Ye

Hamzah (ء) yang di awal kata mengikuti vokalnya tanpa diberi tanda apapun.

Jika terletak di tengah atau di akhir, ditulis dengan tanda (').

b. Vokal

- 1) Vokal tunggal (*monoftong*) bahasa Arab yang lambangnya berupa tanda atau harakat, transliterasi sebagai berikut:

Tanda	Nama	Huruf Latin	Nama
ا	Fathah	A	A
إ	Kasrah	I	I
أ	Dammah	U	U

- 2) Vokal rangkap (*diftong*) bahasa Arab yang lambangnya berupa gabungan antara harakat dan huruf, transliterasinya berupa gabungan huruf, yaitu:

Tanda	Nama	Huruf Latin	Nama
يَـ	fathah dan ya	Ai	a dan i
وَـ	fathah dan wau	Au	a dan u

Contoh:

كَافَ :

kaifa

حَوْلَ :

ḥaula

c. *Maddah*

Maddah atau vokal panjang yang lambangnya berupa harakat dan huruf, transliterasinya berupa huruf dan tanda, yaitu:

Harkat dan Huruf	Nama	Huruf dan Tanda	Nama
اَ / اِيّ	fathah dan alif atau ya	ā	a dan garis di atas
إِ	kasrah dan ya	ī	i dan garis di atas
أُ	dammah dan wau	ū	u dan garis di atas

Contoh:

: māta

مَآ

ramā ت

رَمَى :

: qīla

قِيلَ

يَمُوتُ

: yamūtu يَمُوتُ

d. *Ta Marbutah*

Transliterasi untuk *ta marbutah* ada dua:

- 1) *Ta marbutah* yang hidup atau mendapat harakat fathah, kasrah dan dammah, transliterasinya adalah [t].

- 2) *Ta marbutah* yang mati atau mendapat harakat sukun, transliterasinya adalah [h].

Kalau pada kata yang terakhir dengan *ta marbutah* diikuti oleh kata yang menggunakan kata sandang *al-* serta bacaan kedua kata itu terpisah, maka *ta marbutah* itu ditransliterasikan dengan *ha (h)*.

Contoh:

رَوْضَةُ الْجَنَّةِ: *rauḍah al-jannah* atau *rauḍatul jannah*



الْمَدِينَةُ الْفَاضِلَةُ : *al-madīnah al-fāḍilah* atau *al-madīnatul fāḍilah*

الْحِكْمَةُ : *al-hikmah*

e. Syaddah (Tasydid)

Syaddah atau tasydid yang dalam sistem tulisan Arab dilambangkan dengan sebuah tanda tasydid (ّ), dalam transliterasi ini dilambangkan dengan perulangan huruf (konsonan ganda) yang diberi tanda syaddah. Contoh:

رَبَّانَا : *Rabbānā*

نَجَّيْنَا : *Najjainā*

الْحَقُّ : *al-haqq*

الْحُجُّ : *al-hajj*

نُومًا : *nu‘ima*

أَدْوَمًا : *‘aduwwun*

Jika huruf bertasydid diakhiri sebuah kata dan didahului oleh huruf kasrah (يَـ),

maka ia transliterasi seperti huruf *maddah* (i).

Contoh: عَرَبِيٌّ : ‘Arabi (bukan ‘Arabiyy atau

‘Araby) عَلِيٌّ : ‘Ali (bukan ‘Alyy atau ‘Aly)

f. Kata Sandang

Kata sandang dalam tulisan bahasa Arab dilambangkan dengan huruf لا (*alif lam ma‘rifah*). Dalam pedoman transliterasi ini kata sandang ditransliterasi seperti biasa, *al*, baik ketika diikuti oleh huruf *syamsiah* maupun huruf *qamariah*. Kata sandang tidak mengikuti bunyi huruf langsung yang mengikutinya. Kata sandang ditulis terpisah dari kata yang mengikutinya dan dihubungkan oleh garis mendatar (-), contoh:

الشَّمْسُ : *al-syamsu* (bukan *asy-syamsu*)

الزَّلْزَلَةُ : *al-zalzalah* (bukan *az-zalzalah*)

الفَلْسَفَةُ : *al-falsafah*

الْبِلَادُ : *al-bilādu*

g. Hamzah

Aturan transliterasi huruf hamzah menjadi apostrof ('), hanya berlaku bagi hamzah yang terletak di tengah dan di akhir kata. Namun bila hamzah terletak diawal kata, ia tidak dilambangkan, karena dalam tulisan Arab ia berupa alif.

Contoh:

ta'murūna

:

تَأْمُرُونَ

al-nau'

: *nau'*

النَّوْءُ

yai'un

:

يَايُؤْنَ

أَمْرُت : *Umirtu*

h. Kata Arab yang lazim digunakan dalam Bahasa Indonesia

Kata istilah atau kalimat Arab yang di transliterasi adalah kata, istilah atau kalimat yang belum dibukukan dalam bahasa Indonesia. Kata, istilah atau kalimat yang sudah lazim dan menjadi bagian dari perbendaharaan bahasa Indonesia, atau sudah sering ditulis dalam tulisan bahasa Indonesia, tidak lagi ditulis menurut cara transliterasi di atas. Misalnya kata *Al-Qur'an* (darul *Qur'an*), *sunnah*. Namun bila kata-kata tersebut menjadi bagian dari satu rangkaian teks Arab, maka mereka harus ditransliterasikan secara utuh.

Contoh:

Fī zilāl al-qur'an

Al-sunnah qabl al-tadwin

Al-ibārat bi 'umum al-lafz lā bi khusus al-sabab

i. *Lafz al-Jalalah* (الله)

Kata “Allah” yang didahului partikel seperti huruf jar dan huruf lainnya atau berkedudukan sebagai *mudaf ilaih* (frasa nominal), ditransliterasi tanpa huruf hamzah.

Contoh:

دِينًا

Dīnullah بِاللَّهِ *billah*

Adapun *ta marbutah* di akhir kata yang disandarkan kepada *lafz al-jalālah*, ditransliterasi dengan huruf [t]. Contoh:

هُمُفِيَرَحْمَةِاللَّهِ

Hum fī rahmatillāh

j. Huruf Kapital

Walau sistem tulisan Arab tidak mengenal huruf kapital, alam transliterasi ini huruf tersebut digunakan juga berdasarkan pada pedoman ejaan Bahasa Indonesia yang berlaku (EYD). Huruf kapital, misalnya, digunakan untuk menuliskan huruf awal nama diri (orang, tempat, bulan) dan huruf pertama pada permulaan kalimat. Bila nama diri didahului oleh kata sandang (*al-*), maka yang ditulis dengan huruf kapital tetap huruf awal nama diri tersebut, bukan huruf awal kata sandangnya. Jika terletak pada awal kalimat, maka huruf A dari kata sandang tersebut menggunakan huruf kapital (*Al-*).

Contoh:

Wa mā Muhammadun illā rasūl

Inna awwala baitin wudi‘a linnāsi lalladhī bi Bakkata mubārakan

Syahrū Ramadan al-ladhī unzila fih al-Qur’an Nasir al-Din al-Tusī

Abū Nasr al-Farabi

Jika nama resmi seseorang menggunakan kata *Ibnu* (anak dari) dan *Abū* (bapak dari)

sebagai nama kedua terakhirnya, maka kedua nama terakhir itu harus disebutkan

sebagai nama akhir dalam daftar pustaka atau daftar referensi. Contoh:

Abū al-Walid Muhammad ibnu Rusyd, ditulis menjadi: Ibnu Rusyd, Abū al-Walīd

Muhammad (bukan: Rusyd, Abū al-Walid Muhammad Ibnu)

Naṣr Ḥamīd Abū Zaid, ditulis menjadi: Abū Zaid, Naṣr Ḥamīd (bukan: Zaid, Naṣr

Ḥamīd Abū)

2. Singkatan

Beberapa singkatan yang dibakukan adalah:

swt.	=	<i>subhānahū wa ta'āla</i>
saw.	=	<i>ṣallallāhu 'alaihi wa sallam</i>
a.s.	=	<i>'alaihi al- sallām</i>
H	=	Hijriah
M	=	Masehi
SM	=	Sebelum Masehi
QS .../...4	=	QS al-Baqarah/2:187 atau QS Ibrahim/ ..., ayat 4
HR	=	Hadis Riwayat

Beberapa singkatan dalam bahasa Arab:

ص=	صفحة
دو=	بدون مكان
صهع=	صلى الله عليه وسلم
ط=	طبعة
دن=	بدون ناشر
الخ=	الناخرها/الناخره
خ =	جزء

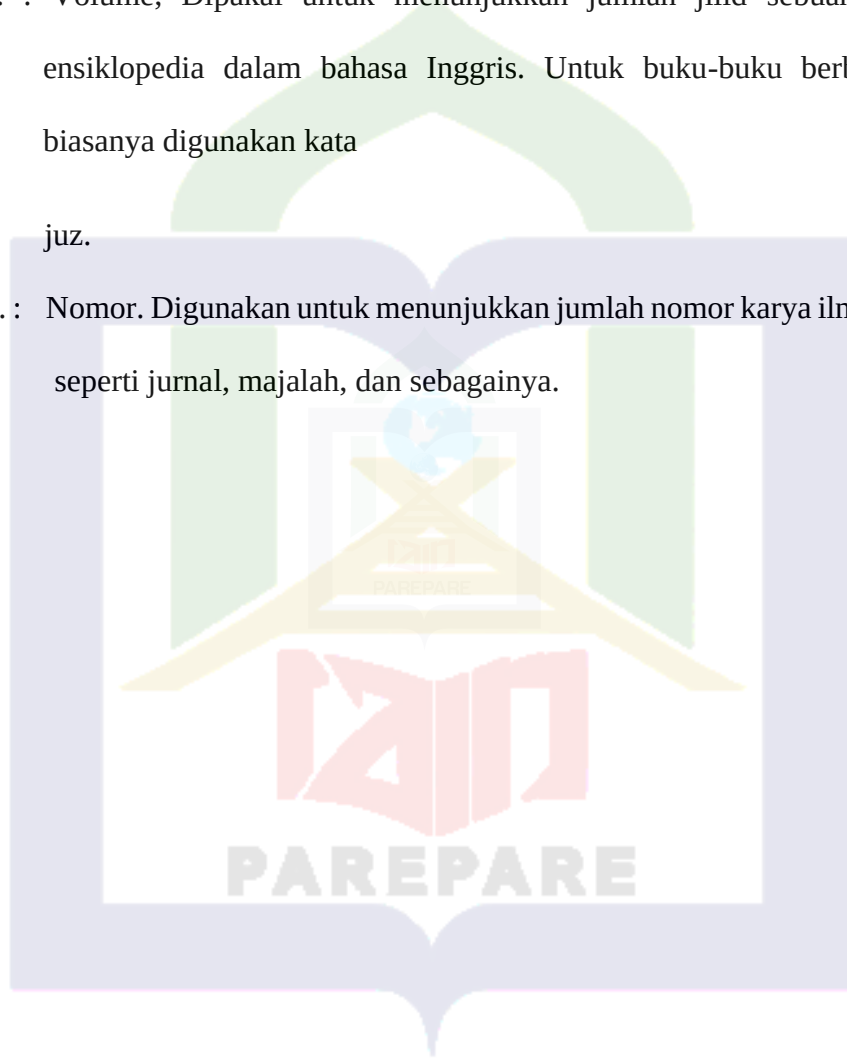
Beberapa singkatan yang digunakan secara khusus dalam teks referensi perlu dijelaskan kepanjangannya, diantaranya sebagai berikut:

ed. : Editor (atau, eds [dari kata editors] jika lebih dari satu editor), karena dalam bahasa Indonesia kata “editor” berlaku baik untuk satu atau lebih editor, maka ia bisa saja tetap disingkat ed. (tanpa s).

Et al.: “Dan lain-lain” atau “dan kawan-kawan” (singkatan dari *et alia*). Ditulis dengan huruf miring. Alternatifnya, digunakan singkatan dkk. (“dan kawan-kawan”) yang ditulis dengan huruf biasa/tegak.

Vol. : Volume, Dipakai untuk menunjukkan jumlah jilid sebuah buku atau ensiklopedia dalam bahasa Inggris. Untuk buku-buku berbahasa Arab biasanya digunakan kata juz.

No. : Nomor. Digunakan untuk menunjukkan jumlah nomor karya ilmiah berskala seperti jurnal, majalah, dan sebagainya.



BAB I PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Iklan promosi yang efektif, melalui bentuk perilaku konsumen dengan menciptakan kebutuhan dan keinginan baru atau memperkuat yang sudah ada, yang pada gilirannya memengaruhi keputusan pembelian dan pasar secara keseluruhan.¹ Dengan kemajuan teknologi, pengiklan dapat memanfaatkan banyak peluang untuk memenuhi pilihan konsumen. Tujuan iklan di media massa, terutama televisi, untuk menarik perhatian masyarakat konsumen, dengan demikian pemirsa televisi dapat mengetahui tentang produk sekaligus memengaruhi perilaku dan sikap mereka saat memilih produk yang ditayangkan. Di sisi lain, iklan di televisi hanyalah untuk kepentingan bisnis, yaitu televisi mendapat uang atau kompensasi atas penayangan iklan tersebut. Iklan menyampaikan pesan tentang kehebatan barang atau jasa. Tidak mengherankan jika pelanggan produk atau jasa yang diiklankan lebih banyak daripada yang tidak diiklankan.

Iklan produk adalah salah satu faktor yang memengaruhi keinginan beli konsumen terhadap suatu produk. Iklan dapat memperkenalkan produk kepada pelanggan, tetapi pelanggan akan mencari tahu tentang produk tersebut terlebih dahulu. Iklan perawatan kulit beredar di media dengan menjadikan tubuh perempuan sebagai objek dalam menyajikan iklan yang menarik.² Oleh karena itu, perlu ada sistem untuk melindungi masyarakat dan memastikan bahwa iklan yang dipromosikan sesuai dengan produk yang dipasarkan.³

Etika Pariwisata Indonesia 2020 dan hukum positif Indonesia telah mengatur iklan dalam berbagai ketentuan, diantaranya Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999

¹ Rastini, N. I. M. Komodifikasi Tubuh Perempuan Dalam Iklan Televisi (Analisis Wacana Kritis Pada Tvc Shopee Versi “Blackpink”). Diss. Uin Sunan Kalijaga Yogyakarta, 2021.

² Rizma Indah Rahmah, Tellys Corliana, And Sri Mustika, “Representasi Kecantikan Perempuan Dalam Iklan Scarlett Aha Body Serum 2024 (Analisis Semiotika Roland Barthes),” *Jurnal Basataka* 8, No. 1 (2025): 132–42.

³ Obat Tradisional And Alat Kesehatan, “Review Artikel” 6, No. 3 (2023): 1248–56.

Tentang Perlindungan Konsumen (UUPK), Undang-Undang Nomor 32 Tahun 2002 Tentang Penyiaran (UUP),⁴ dan Peraturan Kepala BPOM No.1 Tahun 2016 Tentang Pedoman Teknis Pengawasan Iklan Kosmetik.⁵

Etika Pariwara Indonesia (EPI) memiliki peran penting dalam menindak iklan yang menyesatkan, dengan berfungsi sebagai pedoman bagi pengusaha periklanan, khususnya anggota Asosiasi Anggota Dewan Periklanan Indonesia. Salah satu tujuan utama EPI adalah mengatur etika periklanan, terutama terkait dengan kewajaran nilai dan kejujuran dalam iklan. EPI bertugas melindungi masyarakat dari penafsiran yang menyesatkan dalam iklan, serta mendorong konsumen untuk lebih selektif dalam memilih merek barang atau jasa. Untuk menindak iklan yang menyesatkan, EPI mengadopsi beberapa prinsip, termasuk otonomi, kejujuran, tidak berbuat jahat dan berbuat baik, kesetaraan, dan penghormatan terhadap martabat pribadi.

Etika Pariwara Indonesia (EPI) secara tegas menentang praktik komodifikasi tubuh perempuan dalam periklanan. Melalui prinsip-prinsipnya, EPI melarang pemanfaatan tubuh perempuan sebagai objek komersial dalam produksi iklan. Penggunaan tubuh perempuan sebagai alat untuk menarik perhatian bertentangan dengan prinsip EPI karena mengobjektifikasi perempuan dan mengabaikan martabat kemanusiaan. Dengan demikian, praktik komodifikasi tubuh perempuan dalam iklan merupakan bentuk pelanggaran terhadap standar etika yang telah ditetapkan dalam industri periklanan Indonesia.⁶

Komodifikasi tubuh adalah proses memperlakukan tubuh manusia, khususnya tubuh perempuan, sebagai objek atau komoditas yang memiliki nilai ekonomi, sering kali untuk tujuan komersial. Dalam konteks ini, tubuh digunakan sebagai alat untuk

⁴ Sudjana - Sudjana, "Tanggung Jawab Pelaku Usaha Terhadap Penayangan Iklan Niaga Yang Menyesatkan Konsumen," *Dialogia Iuridica: Jurnal Hukum Bisnis Dan Investasi* 12, No. 2 (2021): 1–21,

⁵ "Peraturan Badan Pengawas Obat Dan Makanan Nomor 1 Tahun 2016 Tentang Pedoman Teknis Pengawasan Iklan Kosmetika," 2016, <https://Peraturan.Go.Id/Id/Peraturan-Bpom-No-1-Tahun-2016>.

⁶ Zhavira Handayani, Era Rahmadani Damanik, And Riswan Rambe, "Analisis Pelanggaran Etika Pariwara Indonesia (Epi) Dalam Iklan Produk Komersial Televisi," *Ppiman Pusat Publikasi Ilmu Manajemen* 3, No. 3 (2025): 245–54,

menarik perhatian atau meningkatkan penjualan, tanpa mempertimbangkan martabat dan nilai kemanusiaannya. Praktik ini sering dikritik karena memperkuat stereotip negatif dan merendahkan harkat manusia.

Didunia periklanan, terdapat beberapa fenomena yang sering muncul terkait dengan komodifikasi tubuh perempuan. Salah satu fenomena tersebut adalah objektifikasi, Menurut Virliya Putricantika, manajer multimedia dan fotografer di BandungBergerak.id, media dan pers di Indonesia masih kurang memahami perspektif perempuan, yang dapat menyebabkan terjadinya objektifikasi perempuan dalam pemberitaan dan iklan.⁷

Objektifikasi perempuan merupakan fenomena yang kompleks dan termanifestasi dalam berbagai bentuk di masyarakat. Praktik ini melibatkan pereduksian perempuan menjadi sekadar objek, mengabaikan kemanusiaan dan individualitas mereka. Bentuk-bentuk objektifikasi ini mencakup fragmentasi tubuh, di mana bagian-bagian tubuh tertentu disorot secara berlebihan, serta penerapan standar kecantikan yang kaku dan tidak realistis. Media seringkali menggambarkan perempuan dengan cara yang terlalu seksualisasi, mengabaikan suara dan perspektif mereka dalam isu-isu penting. Fenomena ini terjadi di berbagai platform media dan bahkan dalam interaksi sehari-hari, menunjukkan betapa dalamnya akar objektifikasi dalam budaya kita.⁸

Representasi tubuh perempuan dalam iklan sering kali difokuskan pada bagian-bagian tertentu yang dianggap menarik secara seksual, mengabaikan kepribadian atau kemampuan perempuan sebagai individu. Selain itu, industri periklanan sering

⁷ Astrid Ridzkyani, "Perempuan: 'Produk' Yang Menjual Dalam Iklan Komersial," 2024, <https://wartakema.com/perempuan-produk-yang-menjual-dalam-iklan-komersial/>.

⁸ Himmatul Khairah And Shuri Mariasih Gietty Tambunan, "Teknologi Digital Sebagai Media Objektifikasi Perempuan: Kajian Kritis Media Sosial," *Jurnal Muara Ilmu Sosial, Humaniora, Dan Seni* 3, No. 2 (2019): 503.

memperkuat standar kecantikan yang tidak realistis dengan menampilkan citra tubuh perempuan yang diidealisasi.⁹

Citra tubuh perempuan yang sempurna dan tidak mencerminkan keragaman fisik dapat menciptakan tekanan psikologis pada konsumen untuk mengejar standar kecantikan yang sulit dicapai. Iklan juga sering menggunakan stereotip gender, seperti mengaitkan kecantikan dengan kesuksesan, kebahagiaan, atau keberhasilan dalam kehidupan, yang memperkuat peran tradisional dan ekspektasi yang melekat pada perempuan dalam masyarakat. Representasi yang berlebihan dan provokatif tentang tubuh perempuan dapat memperkuat pandangan bahwa tubuh perempuan dapat diperlakukan sebagai objek seksual. Selain itu, beberapa iklan menggunakan pola komunikasi yang tidak sehat, seperti body shaming atau body negativity, yang merusak citra diri dan harga diri perempuan¹⁰.

Salah satu iklan yang menggunakan perempuan sebagai salah satu media untuk menyampaikan pesannya adalah Scarlett. Scarlett merupakan produk perawatan kulit yang mengiklan produknya di media televisi dengan menggandeng girlgroup asal Indonesia yaitu JKT48. Iklan tersebut ditayangkan pada bulan Juli tahun 2024 dengan durasi 30 detik. Dalam iklan, Scarlett menghadirkan model dengan pilihan busana yang terbuka secara visual, sehingga beberapa bagian tubuh perempuan terekspos, seperti lengan dan punggung, namun penyajiannya masih dikonstruksikan secara sopan dan terkendali. Iklan yang dilakukan oleh Scarlett dengan melakukan teknik pendekatan seksual secara halus pada iklan tersebut.

⁹ Alissa Putri Cininta And Prahastiwi Utari, "Komodifikasi Perempuan Dalam New Media (Analisis Media Siber Terhadap Komodifikasi Perempuan Dalam Akun Instagram @Uns.Cantik Di Kalangan Mahasiswa Uns)," N.D., 1–13.

¹⁰ Mahasiswa Program Studi et al., "Citra Perempuan Dalam Media" 3, no. 3 (2021): 183–90.



Gambar 1.1

Sumber : <https://youtu.be/-CPSFmxkJs?si=SP1af4BxAwtRvh-y>

Hal tersebut merupakan konsekuensi dari berkembangnya industri periklanan yang mengalami pergeseran dari orientasi ekonomi kapitalis menuju ekonomi berbasis hasrat dan gaya hidup. Dalam konteks ini, iklan berperan sebagai medium yang mendistribusikan daya tarik visual dan emosional untuk membangkitkan minat konsumsi. Strategi representasi yang menonjolkan citra tubuh perempuan sering kali dimanfaatkan untuk menciptakan daya pikat estetis, bukan semata sebagai eksploitasi, melainkan sebagai simbol yang merepresentasikan nilai kecantikan dan daya tarik dalam budaya populer.

Kondisi yang ada di lapangan sangat berbeda dengan yang tercantum dalam Etika Pariwisata Indonesia, yang menyatakan bahwa iklan tidak boleh melecehkan, mengeksploitasi, mengobayekkan, atau mengornamenkan perempuan dengan cara yang memberi kesan merendahkan martabat, harkat, atau martabat mereka secara natural, lebih khusus dalam hal seksualitas. Panduan Etika Pariwisata Indonesia juga menyatakan bahwa baik pria maupun wanita tidak boleh mengalami eksploitasi seksual.¹¹

¹¹Dewan Periklanan Indonesia, *Etika Pariwisata Indonesia*, Dewan Periklanan Indonesia, 2020.

Namun, dalam kenyataannya, perempuan dianggap sebagai objek seksual yang menarik perhatian. Iklan mengubah tubuh perempuan dengan menonjolkan aspek sensualitas perempuan dan menjadikannya komoditas yang menguntungkan kaum kapitalis. Seolah-olah dalam industri iklan, komodifikasi telah menjadi komponen iklan yang selalu digunakan untuk menarik perhatian.

Ide Scarlett dalam iklan ini memang tidak mengusung konsep telanjang atau menampilkan seluruh tubuh tanpa busana. Sebaliknya, model-model didandani dengan pakaian yang terbuka, memperlihatkan bagian-bagian tubuh seperti paha, dada, dan punggung. Namun demikian, penampilan citra tubuh perempuan kerap dijadikan elemen visual utama untuk menarik perhatian audiens dalam berbagai iklan di televisi maupun media lainnya.

Komodifikasi citra tubuh perempuan dalam iklan merupakan fenomena yang kompleks dan dapat dipahami melalui analisis semiotika. Fenomena ini terlihat jelas pada iklan produk kecantikan seperti Scarlett Bodycare, di mana tubuh perempuan tidak lagi dipandang sekadar sebagai entitas alami, melainkan telah berubah menjadi simbol ekonomi yang diperdagangkan untuk memperoleh keuntungan. Proses ini dilakukan melalui pembentukan makna yang berlapis dan terstruktur sehingga pesan yang disampaikan terlihat wajar, meskipun sesungguhnya sarat dengan kepentingan ideologis.

Pada level denotasi, iklan Scarlett menampilkan sosok perempuan dengan kulit putih, mulus, dan bercahaya sebagai hasil penggunaan produk. Tampilan visual ini tampak netral, seolah hanya menggambarkan kondisi kulit yang sehat. Namun, ketika ditarik ke level konotasi, makna yang muncul tidak lagi netral, karena kulit putih dan mulus diartikan sebagai simbol kecantikan, kesempurnaan, bahkan penanda status sosial yang lebih tinggi. Proses ini kemudian membangun hierarki estetis yang menempatkan ciri fisik tertentu sebagai lebih bernilai dibandingkan ciri lain. Pada tahap mitos, iklan tersebut memperkuat keyakinan bahwa kecantikan perempuan secara alamiah identik dengan kulit cerah dan tubuh ideal. Mitos ini menampilkan konstruksi sosial sebagai sesuatu yang universal dan mutlak, sehingga standar

kecantikan yang sebenarnya bersifat buatan seolah-olah diterima sebagai kebenaran yang tidak terbantahkan.¹²

Proses simbolisasi tersebut pada akhirnya memperlihatkan bagaimana tubuh perempuan mengalami reduksi menjadi sekadar objek estetis yang bisa diperdagangkan. Identitas perempuan yang sejatinya kompleks mencakup aspek intelektual, emosional, maupun spiritual disederhanakan hanya pada aspek fisik yang sesuai dengan standar kecantikan tertentu. Dalam konteks ini, tubuh perempuan tidak lagi dilihat sebagai bagian integral dari diri mereka, melainkan sebagai komoditas yang bisa dimanipulasi, dikontrol, dan dikonsumsi untuk kepentingan ekonomi.¹³

Iklan Scarlett juga berfungsi sebagai alat psikologis yang menanamkan ketidakpuasan pada konsumen. Dengan menghadirkan standar kecantikan yang sulit dicapai, iklan mendorong perempuan untuk merasa tidak cukup dengan kondisi tubuhnya sendiri. Hal ini menciptakan dorongan berulang untuk membeli produk sebagai upaya mendekati standar yang dikonstruksi, sehingga tercipta siklus konsumsi yang berkesinambungan. Konsumsi dalam hal ini tidak hanya terkait kebutuhan fisik, tetapi juga kebutuhan simbolis untuk memperoleh pengakuan sosial, rasa percaya diri, dan status tertentu.

Praktik ini menunjukkan bahwa industri kecantikan tidak hanya berperan sebagai penjual produk, tetapi juga produsen ideologi. Melalui repetisi dan normalisasi pesan iklan, masyarakat diarahkan untuk menerima standar kecantikan tertentu sebagai sesuatu yang ideal dan wajar. Proses ini berlangsung halus sehingga sering kali konsumen tidak menyadari bahwa mereka sedang diarahkan untuk menerima standar kecantikan tertentu sebagai sesuatu yang wajar dan benar. Dampaknya bukan hanya dirasakan secara individual, melainkan juga memperkuat struktur sosial yang

¹² Rahmah, Corliana, And Mustika, "Representasi Kecantikan Perempuan Dalam Iklan Scarlett Aha Body Serum 2024 (Analisis Semiotika Roland Barthes)."

¹³ Norman Fairclough, "Tubuh Perempuan Sebagai Komoditas : Objektifikasi Dalam Iklan Bodycare Dari Perspektif Feminis (Analisis Wacana Kritis" 2203 (N.D.): 148–63.

menempatkan kelompok tertentu lebih unggul dan memarginalkan yang lain berdasarkan penampilan fisik.

Implikasi dari praktik ini tidak hanya bersifat sosial, tetapi juga ekonomi. Dalam kerangka kapitalisme, tubuh perempuan dijadikan arena publik untuk persaingan bisnis. Tubuh yang seharusnya menjadi bagian personal ditransformasikan menjadi komoditas yang dapat diperjualbelikan. Strategi ini bukan hanya mendatangkan keuntungan finansial bagi perusahaan, tetapi juga menanamkan pola pikir konsumerisme, yaitu keyakinan bahwa nilai diri dan identitas dapat diperoleh melalui konsumsi produk. Dengan demikian, iklan Scarlett menunjukkan bagaimana tubuh perempuan dikomodifikasi melalui simbolisasi berlapis mulai dari denotasi, konotasi, hingga mitos untuk menghasilkan keuntungan sekaligus melanggengkan ideologi kecantikan yang mengakar dalam budaya populer.

Dalam realitas sosial budaya di Indonesia yang masih dipengaruhi oleh hegemoni patriarki, banyak pengiklan mengabaikan etika beriklan sesuai dengan regulasi yang ada. Mereka mengambil pertimbangan bahwa masih banyak konsumen yang menikmati iklan yang menampilkan perempuan sebagai model dengan daya tarik sensualitas dan seksualitas, meskipun seharusnya budaya tersebut dikritisi dan dihilangkan.

Strategi promosi yang menggunakan tubuh perempuan sebagai model dalam iklan merupakan tindakan kejahatan moral, serta perilaku yang tidak bertanggung jawab yang tidak sesuai dalam Al-Qur'an. sebagaimana penjelasan dalam Q.S. Al-Isra': 70 yaitu:

يَا وَلَقَدْ كَرَّمْنَا بَنِي آدَمَ

Terjemahnya:

“Dan sesungguhnya telah Kami muliakan anak-anak Adam...”¹⁴

Ayat tersebut menegaskan bahwa setiap manusia memiliki martabat dan kemuliaan yang harus dijaga serta dihormati. Namun, dalam praktiknya, fenomena

¹⁴Kementrian Agama Republik Indonesia, Al-Qur'an Dan Terjemahannya, 2019

komodifikasi sering kali justru menempatkan tubuh perempuan sebagai objek ekonomi yang dipertukarkan melalui media, termasuk dalam iklan. Hal ini memperlihatkan adanya kontradiksi antara nilai kemanusiaan yang menjunjung kehormatan dan praktik industri yang memanfaatkan citra tubuh untuk kepentingan komersial. Meskipun telah ada regulasi yang mengatur etika penyiaran, representasi tubuh perempuan tetap sering digunakan sebagai daya tarik utama, khususnya dalam iklan televisi sebagai media promosi yang paling luas jangkauannya.

Oleh karena itu, penting untuk menganalisis iklan Scarlett versi JKT48 secara mendalam guna memahami bagaimana tubuh perempuan direpresentasikan dan sejauh mana komodifikasi berperan dalam membentuk citra kecantikan ideal di masyarakat. Berdasarkan uraian yang telah dipaparkan, maka penulis tertarik untuk melakukan penulisan dengan judul **“Komodifikasi Tubuh Perempuan Pada Iklan Perawatan Kulit Scarlett Versi JKT48.”**

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, maka dapat diperoleh pokok pembahasan dalam penulisan skripsi ini yang menyangkut:

1. Bagaimana makna konotasi komodifikasi tubuh perempuan pada iklan perawatan kulit Scarlett versi JKT48?
2. Bagaimana makna denotasi komodifikasi tubuh perempuan pada iklan perawatan kulit Scarlett versi JKT48?
3. Bagaimana makna mitos komodifikasi tubuh perempuan pada iklan perawatan kulit Scarlett versi JKT48?

C. Tujuan Penelitian

1. Menganalisis makna konotasi komodifikasi tubuh perempuan pada iklan perawatan kulit Scarlett versi JKT48.
2. Menganalisis makna denotasi komodifikasi tubuh perempuan pada iklan perawatan kulit Scarlett versi JKT48.
3. Menganalisis makna mitos komodifikasi tubuh perempuan pada iklan perawatan kulit Scarlett versi JKT48.

D. Kegunaan Penelitian

Kegunaan penelitian dengan deskripsi tujuan yang dikemukakan, maka manfaat yang diharapkan dari keseluruhan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Kegunaan Teoritis
 - a. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk memberikan kontribusi, serta sumbansi ilmu kepada akademis tentang bagaimana ideologi yang ditanamkan media, terutama iklan, mengubah pemaknaan.
 - b. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk memberikan gambaran tentang bagaimana iklan membentuk atau merekonstruksi tatanan sosial yang ada, khususnya yang berkaitan dengan perempuan. Selain itu, penelitian ini akan membantu pemirsa menjadi lebih kritis dan mencegah mereka terpengaruh oleh iklan.
2. Kegunaan Praktis
 - a. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi produsen dan industri periklanan agar dapat mempertimbangkan pemilihan konsep iklan yang tidak menggunakan tubuh perempuan sebagai komoditas.
 - b. Bagi masyarakat, penelitian ini diharapkan dapat memberi edukasi pada pemirsa televisi untuk mengetahui jenis iklan yang mengandung unsur komodifikasi didalamnya, serta untuk kaum perempuan agar lebih berhati-hati dalam menjaga diri agar tidak menjadi korban komodifikasi.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Tinjau Penelitian Relevan

Banyak penelitian yang telah dilakukan berbagai kalangan tentang iklan, baik penelitian yang bersifat praktikal ataupun akademis. Beberapa penelitian yang berkaitan dengan penelitian ini antara lain :

Pertama adalah skripsi yang ditulis oleh Dede Susanti program studi Komunikasi Penyiaran Islam Jurusan Penyiaran Islam Fakultas Dakwah IAIN Purwokerto, dengan judul *Analisis Terhadap Komodifikasi Tubuh Perempuan Dalam Iklan Es Krim Magnum Versi Pink & Black*. Dalam penelitian yang dilakukan oleh Dede Susanti, diketahui bahwa iklan es krim magnum versi Pink & Black memanfaatkan daya tarik fisik perempuan sebagai strategi untuk menarik perhatian konsumen. Penelitian ini menunjukkan bagaimana aspek visual perempuan digunakan untuk mencapai tujuan komersial dalam pemasaran.¹⁵ Penelitian ini menggunakan metode kualitatif deskriptif dengan fokus pada iklan es krim magnum versi Pink & Black, dan menerapkan teori komodifikasi Marxisme. Hasil penelitian menunjukkan bahwa daya tarik fisik perempuan kerap dijadikan komoditas yang efektif untuk mengumpulkan modal atau menghasilkan profit.

Perbedaan antara penelitian Dede Susanti dan penelitian ini terletak pada iklan yang dianalisis. Dede Susanti menganalisis iklan es krim Magnum versi Pink & Black, sementara peneliti ini menganalisis iklan Scarlett versi JKT48. Selain itu, perbedaan yang lain terletak pada metode penelitian, pada penelitian terdahulu menggunakan metode kualitatif deskriptif, sedangkan penelitian peneliti menggunakan metode analisis semiotika.

Kedua adalah, penelitian Anita Widyaning Putri program studi Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Sebelas Maret yang

¹⁵ Dede Susanti, "Perempuan Dalam Iklan Es Krim Magnum Versi Pink & Black," 2016, 201–18.

berjudul *Eksplorasi Tubuh Perempuan dalam Iklan (Studi analisis wacana kritis iklan televisi AXE “Call me” versi “Sauce”, “Mist”, “Need”, “Lost”)*. Hasil dari penelitian Anita Widyaning Putri adalah dalam iklan AXE ada wacana tentang eksploitasi, baik secara fisik maupun non-fisik. Dalam konteks produksi iklan, produsen iklan AXE menggambarkan perempuan sebagai sosok yang alami dan jujur, menarik perhatian laki-laki muda. Mereka menggunakan jargon "The AXE effect" dengan gaya humor parodi.

Persamaan dari penelitian ini yaitu menggunakan media yang sama, yaitu televisi, dan menganalisis iklan yang memanfaatkan model perempuan serta menyoroti eksploitasi terhadap tubuh perempuan. Namun, perbedaannya terletak metode penelitian, yang mana penelitian terdahulu menggunakan metode analisis wacana kritis, sedangkan penelitian peneliti menggunakan metode analisis semiotika.

Ketiga adalah jurnal yang ditulis oleh Nensilianti, Yultriani Damat, dan Ridwan dengan judul *Ikon, Indeks Dan Simbol Dalam Iklan Scarlett Whitening Di Youtube* Hasil dari penelitian Nensilianti, Yultriani Damat, dan Ridwan menjelaskan bahwa dalam sebuah iklan yang dipromosikan di berbagai media pasti mengandung simbol, tanda atau makna pesan didalamnya yang akan disampaikan kepada para masyarakat selaku objek sasaran yang dituju¹⁶. Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif dengan pendekatan semiotika, yang titik fokus pada penelitian ini terletak pada trikotomi semiotika Pierce.

Perbedaan penelitian terdahulu dengan penelitian peneliti terletak pada pendekatan yang digunakan. Penelitian terdahulu menggunakan pendekatan semiotika sedangkan penelitian peneliti menggunakan pendekatan analisis konten. Selain itu perbedaan lainnya terletak pada fokus penelitian. Penelitian sebelumnya berfokus pada bagaimana seluruh trikotomi ikon, indeks, dan simbol yang terdapat

¹⁶ Nensilianti Nensiliati, Yultriani Damat, And Ridwan Ridwan, “Ikon, Indeks Dan Simbol Dalam Iklan Scarlett Whitening Di Youtube,” *Jurnal Kajian Bahasa, Sastra Dan Pengajaran (Kibasp)* 7, No. 1 (2023): 27–35.

pada video iklan *Scarlett* merujuk pada strategi pemasaran yang dimanfaatkan untuk menonjolkan keaslian dari produk *Scarlett Whitening*. Sedangkan penelitian peneliti lebih berfokus pada bagaimana komodifikasi tubuh perempuan dalam iklan *Scarlett* yang melibatkan JKT48, untuk mengungkapkan keberadaan unsur komodifikasi.

B. Tinjauan Teori

1. Teori Komodifikasi Media

Dalam sudut pandang ekonomi politik, komodifikasi komunikasi menggambarkan pergeseran nilai dari nilai guna atau use value ke nilai tukar atau yang biasa disebut exchange value. Dimana hal-hal tersebut bersifat sosial dan informatif, sehingga mampu diproses menjadi barang dagangan yang mengutamakan keuntungan ekonomi.¹⁷ Berdasarkan perspektif Mosco, ketika memahami ekonomi politik komunikasi, maka peneliti harus melihat bagaimana cara menganalisis konten media, audiens, dan tenaga kerja yang dikomodifikasi. Berdasarkan hasil dari sudut pandang ini, komunikasi memperlihatkan posisinya yang memiliki peran penting dalam bidang ekonomi. Kemudian, media yang melakukan komersialisasi posisinya juga bergantung pada pendapatan dari iklan dan pemilik perusahaan. Oleh karena itu, ketergantungan ini membuat media justru cenderung mempromosikan konten yang menjaga status quo ekonomi mereka, melayani kepentingan pengiklan ataupun pemiliknya, serta menghindari kritik terhadap sistem kapitalis yang menjadi sumber profit atau keuntungan bagi mereka.¹⁸

Hardt juga berargumen bahwa periklanan beroperasi sebagai alat propaganda kapitalisme dengan mendorong gaya hidup konsumtif dan individuali. Dalam proses ini, iklan tidak hanya menjual produk, tetapi iklan juga mampu menciptakan dan membentuk ketertarikan konsumen berdasarkan nilai-nilai kapitalis yang mereka miliki. Dalam teori Marxis, konsep komodifikasi ini justru memiliki peran yang

¹⁷ Kharisma Pamula, *Kharisma Pamula_Komodifikasi Hijab Pada Iklan Pond's White Beauty Facial Foam Edisi*, 2020.

¹⁸ M Sucahya, "Ruang Publik Dan Ekonomi Politik Media," *Jurnal Komunikasi* 2, No. 3 (2013): 15–23.

lebih penting dalam mengkritik perubahan dimana hal-hal yang sebelumnya tidak, diperjualbelikan menjadi berbayar, yang bersifat publik menjadi privat, dan yang asli menjadi tercemar oleh mekanisme pasar.¹⁹

Hal ini kemudian membuat masyarakat terjebak dalam siklus tanpa henti untuk membeli barang-barang yang tidak mereka butuhkan, guna mencapai status dan kebahagiaan semu yang dijanjikan oleh iklan.

Vincent Mosco mendefinisikan ekonomi politik komunikasi sebagai studi tentang produksi, distribusi, dan konsumsi sumber daya, termasuk sumber daya komunikasi yang tetap relevan dalam era media baru karena membentuk hubungan kekuasaan tersendiri dalam ekonomi jaringan atau masyarakat. Menurut Mosco, ekonomi politik bukan hanya membahas produksi dan distribusi barang dan jasa media, tetapi juga fokus pada "mempelajari hubungan kekuasaan dalam masyarakat". Pendekatan ini tidak hanya menganalisis aspek ekonomi, tetapi juga bagaimana kekuasaan bekerja dalam struktur media dan komunikasi.²⁰

Menurut Longstaff, digitalisasi berperan sebagai katalisator yang mempercepat proses komodifikasi berkat kemampuan transmisinya yang cepat dan sifatnya yang fleksibel. Sementara itu, Mosco melihat adanya hubungan dialektis antara kedua hal tersebut. Di satu sisi, ke mana arah digitalisasi bergerak ditentukan oleh tujuan untuk menciptakan bentuk-bentuk komoditas yang lebih luas. Di sisi lain, pada saat yang bersamaan, digitalisasi justru memfasilitasi dan memperluas cakupan komodifikasi ke dalam bidang-bidang yang sebelumnya kurang tersentuh, seperti komodifikasi konten, komodifikasi khalayak, dan bahkan komodifikasi pekerja.²¹

Komodifikasi Konten

Proses komodifikasi konten dalam perspektif ekonomi politik Marxian dimulai dengan transformasi pesan, dimana hal ini mampu mencakup data hingga

¹⁹ M Sucahya, "Ruang Publik Dan Ekonomi Politik Media," *Jurnal Komunikasi* 2, No. 3 (2013): 15–23.

²⁰ M Sucahya, "Ruang Publik Dan Ekonomi Politik Media," *Jurnal Komunikasi* 2, No. 3 (2013): 15–23.

²¹ Sucahya, "Ruang Publik Dan Ekonomi Politik Media," *Jurnal Komunikasi* 2, No. 3 (2013): 15–23.

berbagai pemikiran. Dalam proses ini, komodifikasi konten mampu menghasilkan produk yang dapat dijual di pasar. Misalnya seorang Key Opinion Leader (KOL) atau influencer media sosial yang menjual tenaga mereka. Disini mereka menjual kemampuan mereka untuk membangun kepercayaan, membuat konten menarik, dan mempengaruhi audiens kepada sebuah brand atau agensi. Pemilik modal dimana dalam lingkup ini adalah brand atau platform media sosial kemudian mengubah tenaga kerja ini menjadi konten yang terkomodifikasi, seperti postingan sponsor, video ulasan, atau endorsement, yang dikemas untuk dijual. Tujuannya adalah untuk meraih keuntungan atau *surplus value* dengan meningkatkan penjualan produk atau mengumpulkan data audiens. Berdasarkan ilustrasi tersebut, pencapaian nilai lebih (*surplus value*) sangat ditentukan oleh interaksi dalam tiga ranah pasar kunci: tenaga kerja, konsumen, dan modal.

Di sisi lain, Garnham menegaskan bahwa media massa harus dipahami sebagai wadah ekonomi yang tidak hanya memproduksi makna, tetapi juga secara langsung menciptakan nilai lebih melalui produksi komoditas. Artinya, proses ini tidak hanya memperlihatkan pengupayaan tenaga kerja dan ide, tetapi memperlihatkan eksploitasi untuk mengekstraksi nilai lebih atau surplus value. Pengupayaan tersebut berlangsung dalam sebuah sirkuit komoditas di mana konten yang diproduksi oleh KOL tidak pernah sepenuhnya menjadi milik mereka, melainkan diambil alih oleh pemilik modal (*brand* dan *platform*) untuk diperjualbelikan kembali di pasar. Keberadaan digitalisasi juga membuat komodifikasi konten menjadi lebih mudah untuk diukur, dipantau, dikemas, dan dikemas ulang dengan tingkat presisi serta personalisasi yang tidak dapat dicapai dalam era media analog.²²

Iklan Scarlett menjadi representasi yang kuat tentang bagaimana media massa berperan dalam membentuk, meneguhkan, sekaligus memperjualbelikan makna kecantikan di tengah masyarakat modern. Melalui strategi visual dan naratif yang

²² M Sucahya, "Ruang Publik Dan Ekonomi Politik Media," *Jurnal Komunikasi* 2, No. 3 (2013): 15–23.

terencana, Scarlett tidak hanya menjual produk perawatan tubuh, tetapi juga menjual ide tentang “apa itu cantik” dan “bagaimana cara menjadi cantik”. Tanda-tanda visual seperti kulit putih, wajah mulus, glowing, serta penggunaan figur idola JKT48 menjadi simbol utama yang secara konsisten muncul dalam hampir seluruh kampanye iklannya. Pemilihan elemen-elemen tersebut tidak bersifat kebetulan, melainkan merupakan bentuk encoding makna yang diarahkan agar audiens mengaitkan kecantikan dengan kulit cerah, kesempurnaan fisik, serta gaya hidup modern, hal itu memang memberikan kesan pemberdayaan, namun di sisi lain justru memperkuat pandangan bahwa kecantikan adalah sesuatu yang harus dicapai melalui konsumsi produk, bukan diterima sebagai bagian alami dari keberagaman tubuh perempuan.

Berdasarkan konteks teori ekonomi politik media, khususnya gagasan Graham, media massa tidak hanya berfungsi sebagai institusi ekonomi yang memasarkan barang dan jasa, tetapi juga sebagai “produksi makna” yang memproduksi simbol, nilai, dan ideologi yang dapat dipertukarkan secara ekonomi. Scarlett memperlihatkan hal ini dengan jelas melalui bagaimana makna kecantikan dikonstruksi, dipoles secara simbolik, dan akhirnya dijual kembali sebagai komoditas konsumsi. Kulit putih, wajah bersih, dan penampilan ala idola yang dihadirkan dalam iklan menjadi tanda-tanda (*signs*) yang tidak hanya berfungsi secara estetika, tetapi juga memiliki nilai ideologis dan ekonomi. Dalam proses ini, makna kecantikan mengalami komodifikasi, yakni perubahan dari makna kultural menjadi barang simbolik yang dapat dibeli. Dengan mengonsumsi produk Scarlett, audiens seolah membeli bukan hanya fungsi perawatan tubuh, tetapi juga “janji” dan “identitas” sebagai individu cantik, percaya diri, dan modern.

Tubuh perempuan diposisikan sebagai arena ekonomi yang terus dieksploitasi di mana setiap “kekurangan” tubuh diciptakan agar selalu ada kebutuhan untuk diperbaiki melalui produk kecantikan. Scarlett memanfaatkan konstruksi ini dengan membangun ilusi bahwa menggunakan produknya akan membawa perubahan signifikan terhadap identitas dan nilai sosial seseorang. Hal

ini memperlihatkan bagaimana media dan industri kecantikan bekerja sama dalam menciptakan kebutuhan semu (*false needs*) yang menjaga keberlangsungan pasar kecantikan itu sendiri.²³

Standar kecantikan yang ditampilkan oleh Scarlett tidak lagi merepresentasikan realitas alami, melainkan hasil dari konstruksi ekonomi dan budaya yang direproduksi secara terus-menerus oleh media. Standar tersebut kemudian menjadi norma sosial yang mengatur bagaimana perempuan seharusnya tampil dan menilai dirinya sendiri. Dalam jangka panjang, hal ini membentuk kesadaran kolektif bahwa kecantikan bersifat tunggal putih, cerah, glowing, dan feminin serta menyingkirkan bentuk-bentuk kecantikan lain yang tidak sesuai dengan ideal tersebut. Maka, iklan Scarlett bukan sekadar bentuk promosi produk kecantikan, melainkan juga alat ideologis yang menanamkan nilai-nilai konsumtif, mempertahankan dominasi kapitalisme budaya, dan mendefinisikan ulang identitas perempuan melalui standar kecantikan yang dikomodifikasi. Dengan demikian, media dalam konteks ini tidak lagi hanya menjadi saluran komunikasi, tetapi juga menjadi agen ekonomi dan kultural yang aktif dalam memproduksi, mengedarkan, serta memperdagangkan makna-makna yang membentuk kesadaran sosial tentang kecantikan di masyarakat.

Komodifikasi konten menjadikan eksploitasi tubuh semakin nyata. Setiap tampilan tubuh, pose, dan ekspresi model atau influencer dikemas sebagai konten visual yang memiliki nilai jual tinggi. Tubuh perempuan tidak dihadirkan karena keberadaan individualnya, melainkan karena potensinya untuk menciptakan atensi dan konsumsi. Proses ini mengubah tubuh menjadi alat produksi simbolik yang dapat direplikasi, disebarluaskan, dan dimonetisasi oleh brand serta platform digital. Kapitalisme bekerja melalui estetika tubuh, di mana setiap bentuk keindahan

²³ Irnawati Marpaung And Cut Rizka Al Usrah, "Konstruksi Makna Cantik Dikalangan Mahasiswawi Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik," *Jurnal Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik Malikussaleh (Jspm)* 3, No. 2 (2022): 387–96

dikontrol, dikonstruksi, dan dieksploitasi untuk menciptakan keuntungan ekonomi.²⁴

Sistem digital memperkuat bentuk eksploitasi ini melalui peran *Key Opinion Leader* (KOL). Tubuh influencer menjadi perpanjangan tangan ideologi kecantikan yang dirancang merek. Mereka menjual citra diri kulit cerah, gaya hidup sehat, dan rasa percaya diri yang seluruhnya diarahkan untuk memperkuat logika pasar. Nilai simbolik yang dihasilkan kemudian diekstraksi oleh pemilik modal dan dikonversi menjadi kapital. Tubuh perempuan mengalami eksploitasi ganda, secara simbolik melalui kontrol representasi, dan secara ekonomi melalui ekstraksi nilai dari konten digital.²⁵

Iklan Scarlett memperlihatkan bahwa eksploitasi tubuh perempuan merupakan hasil dari sistem yang memadukan produksi makna dan komodifikasi konten. Tubuh perempuan berfungsi sebagai sumber ekonomi yang menopang industri kecantikan. Kapitalisme mengendalikan simbol tubuh melalui konstruksi makna yang tampak positif seperti “percaya diri” dan “cinta diri” padahal di baliknya terdapat mekanisme ideologis yang menundukkan tubuh perempuan dalam logika konsumsi. Scarlett tidak hanya menjual produk perawatan kulit, tetapi juga menjual representasi tubuh perempuan sebagai komoditas yang terus dieksploitasi demi kelangsungan pasar kecantikan.

2. Teori Semiotika

²⁴ Lestari Ni Made Putri, Tedi Ervianto, and Piers Andreas Noak, “Praktik Komodifikasi Tubuh Perempuan Sebagai Konten Pemasaran Dalam Ruang Media Sosial Tiktok,” *Indonesian Journal of Public Administration Review* 2, no. 4 (2025): 10, <https://doi.org/10.47134/par.v2i4.4402>.

²⁵ Ni Made Putri, Ervianto, and Noak.

Semiotika adalah sebuah disiplin yang mempelajari tanda-tanda dan penggunaannya.²⁶ Dalam pandangan semiotika, fenomena sosial yang terjadi dalam masyarakat dan kebudayaan dipahami sebagai tanda-tanda yang memiliki makna tertentu. Semiotika berfokus pada analisis sistem, aturan, dan konvensi yang memungkinkan tanda-tanda ini memiliki arti dan fungsi dalam konteks tertentu. Dengan mempelajari sistem-sistem ini, semiotika berusaha memahami bagaimana makna terbentuk dan disampaikan melalui berbagai bentuk tanda, baik itu bahasa, gambar, gestur, maupun simbol lainnya. Ini mencakup pemahaman tentang bagaimana tanda-tanda ini diinterpretasikan oleh individu dan kelompok dalam berbagai situasi sosial dan budaya.

Secara *etimologis*, kata "*semiotik*" berasal dari bahasa Yunani "*semeion*" yang berarti "tanda". Tanda ini didefinisikan sebagai sesuatu yang, berdasarkan konvensi sosial yang sudah ada, dapat dianggap mewakili sesuatu yang lain. Kata "*semeion*" kemungkinan besar berasal dari praktik kedokteran hipokratik atau asklepiadik yang berfokus pada simptomatologi dan diagnostik inferensial. Pada masa itu, "tanda" berarti sesuatu yang menunjukkan keberadaan hal lain. Misalnya, asap menunjukkan adanya api.²⁷

Secara *terminologis*, semiotika diartikan sebagai ilmu yang mempelajari berbagai objek, peristiwa, dan seluruh aspek kebudayaan sebagai tanda-tanda. Menurut Van Zoest, semiotika adalah "ilmu tentang tanda dan segala hal yang berkaitan dengannya, termasuk cara kerjanya, hubungannya dengan tanda lain, serta bagaimana tanda tersebut dikirimkan dan diterima oleh pengguna."²⁸

Semiotika, atau studi tentang simbol-simbol, merupakan salah satu tradisi pemikiran yang sangat penting dalam teori komunikasi. Tradisi semiotika meliputi berbagai teori yang menjelaskan bagaimana tanda-tanda digunakan untuk

²⁶ Bambang Mudjiyanto and Emilsyah Nur, "Semiotika Dalam Metode Penelitian Komunikasi Semiotics In Research Method of Communication" 16, no. 1 (2013): 73–82.

²⁷ Masyarakat Baruppu and Kabupaten Toraja, "Oleh : Shylfer Tri Poetra," 2018.

²⁸ M.Si. Drs. Alex Subor, *Analisis Teks Media Suatu Pengantar Untuk Analisis Wacana, Analisis Semiotika, Dan Analisis Framing* (Bandung: Pt Remaja Rosdakarya, 2001).

merepresentasikan benda, ide, keadaan, situasi, perasaan, dan kondisi yang berada di luar tanda-tanda itu sendiri. Studi tentang tanda-tanda tidak hanya memberikan kerangka untuk memahami komunikasi, tetapi juga memiliki dampak yang signifikan pada hampir semua perspektif yang saat ini digunakan dalam teori komunikasi. Dengan kata lain, penyelidikan terhadap tanda-tanda menawarkan cara baru untuk melihat dan menganalisis proses komunikasi, serta memengaruhi berbagai pendekatan teoritis yang diterapkan dalam bidang ini. Hal ini menunjukkan betapa luas dan mendalamnya pengaruh semiotika dalam membantu kita memahami bagaimana makna dikonstruksi dan disampaikan melalui berbagai bentuk tanda.²⁹ Dalam perkembangannya, istilah semiotika menjadi lebih populer dibandingkan dengan semiologi. Semiotika adalah ilmu yang mempelajari tanda-tanda, bagaimana tanda-tanda berfungsi, dan bagaimana makna diproduksi.

Roland Barthes adalah salah satu penerus pemikiran Ferdinand de Saussure. Saussure sangat tertarik pada cara kompleks dalam pembentukan kalimat dan bagaimana struktur kalimat dapat menentukan maknanya. Ia memfokuskan studinya pada mekanisme internal bahasa dan bagaimana berbagai bentuk kalimat berfungsi untuk menyampaikan makna tertentu. Namun, Saussure kurang memberikan perhatian pada kenyataan bahwa kalimat yang sama bisa saja diterima dengan makna yang berbeda oleh orang-orang yang berada dalam situasi yang berbeda. Misalnya, sebuah kalimat sederhana seperti "Aku pulang" bisa memiliki makna yang berbeda bagi seseorang yang mendengar kabar baik atau buruk, atau bagi seseorang yang menunggu dengan cemas atau santai. Perbedaan konteks dan situasi sosial, budaya, dan emosional dari pendengar atau pembaca dapat mempengaruhi interpretasi dan pemahaman terhadap kalimat tersebut. Barthes kemudian melanjutkan pemikiran ini dengan mengeksplorasi lebih dalam tentang bagaimana makna dibentuk tidak hanya oleh struktur kalimat, tetapi juga oleh konteks budaya dan sosial di mana tanda-tanda tersebut digunakan.

²⁹ Stephen W Littlejohn, *Teori Komunikasi Theories Of Human Communication*, 2009.

Berdasarkan semiotika yang dikembangkan oleh Saussure, Barthes memperkenalkan dua sistem penanda yang bertingkat, yaitu sistem denotasi dan sistem konotasi.³⁰ Sistem denotasi adalah sistem pertandaan tingkat pertama, yang terdiri dari hubungan antara penanda dan petanda.³¹ Ini mencakup materialitas penanda, seperti bentuk fisik atau representasi visual, dan konsep abstrak yang diwakilinya. Denotasi berfokus pada makna langsung dan eksplisit dari sebuah tanda, sebelum mempertimbangkan makna tambahan atau implikasi yang muncul dari konteks atau interpretasi yang lebih dalam.

Dalam sistem konotasi, yang merupakan sistem penandaan tingkat kedua, rantai penanda atau petanda dari sistem denotasi berfungsi sebagai penanda baru yang terkait dengan petanda lain pada tingkat penandaan yang lebih tinggi. Roland Barthes mengembangkan konsep ini dengan menekankan interaksi antara teks dan pengalaman pribadi serta kultural penggunaannya. Ia memperhatikan bagaimana konvensi yang ada dalam teks berinteraksi dengan konvensi yang dialami dan diharapkan oleh pembacanya. Gagasan Barthes ini dikenal sebagai "*two orders of signification*" yang mencakup denotasi (makna literal atau kamus) dan konotasi (makna tambahan yang berasal dari pengalaman kultural dan pribadi).

a. Denotasi dan Konotasi

Dalam semiologi, makna denotasi dan konotasi memiliki peran yang lebih penting dibandingkan dalam ilmu linguistik. Makna denotasi bersifat langsung, yaitu makna khusus yang ada dalam suatu tanda, yang pada dasarnya dapat dianggap sebagai representasi dari sebuah petanda. Dalam pengertian umum, makna denotasi adalah makna yang sebenarnya atau literal. Denotasi ini biasanya merujuk pada penggunaan bahasa yang maknanya sesuai dengan apa yang diucapkan.³²

³⁰ Analisis Semiotika and Roland Barthes, "No Title," 2025.

³¹ "SEMIOTIKA TEORI DAN APLIKASI PADA KARYA SASTRA," *Jurnal Sains Dan Seni ITS* 6, no. 1 (2017): 51–66,

³² Universitas Negeri Makassar, Universitas Negeri Makassar, And Universitas Negeri Makassar, "Denotasi , Konotasi , Dan Mitos Roland Barthes Dalam Film Ayat-Ayat Cinta 2" 9, No. 2 (2024): 443–51.

Makna konotatif, di sisi lain, memiliki sedikit perbedaan dan sering kali terkait dengan aspek budaya yang tersirat dalam konteksnya, yang melibatkan makna-makna yang tersembunyi di dalamnya. Roland Barthes menggunakan konotasi untuk menjelaskan salah satu dari tiga cara kerja tanda dalam tingkat kedua pertanda. Konotasi memberikan gambaran tentang interaksi yang terjadi ketika tanda bertemu dengan emosi dan nilai-nilai budaya pengguna. Bagi Barthes, faktor penting dalam konotasi adalah penanda dari tingkat pertama. Penanda dari tingkat pertama menjadi konotasi.³³

Konotasi beroperasi pada tingkat subjektif, yang sering kali tidak disadari oleh manusia. Dalam konsepsi Barthes, konotasi dapat disamakan dengan operasi ideologi yang disebut sebagai mitos, yang berfungsi sebagai pengungkapan dan pembenaran bagi nilai-nilai dominan yang berlaku dalam suatu periode waktu tertentu.

b. Mitos

Cara kedua dari tiga cara yang dikemukakan oleh Barthes mengenai bagaimana tanda berfungsi dalam tingkat kedua adalah melalui mitos. Mitos memiliki peran dalam mengungkapkan dan memberikan legitimasi bagi nilai-nilai dominan yang berlaku dalam suatu periode waktu tertentu. Barthes menggunakan konsep mitos dalam makna yang orisinal, menggambarkannya sebagai tipe wicara. Mitos dianggap sebagai sistem komunikasi yang mengandung pesan, memungkinkan seseorang untuk berasumsi bahwa mitos bukanlah suatu objek, konsep, atau ide, melainkan merupakan cara interpretasi suatu bentuk. Karena mitos adalah jenis wicara, segala sesuatu dapat diangkat menjadi mitos asalkan disampaikan melalui wacana yang sesuai.³⁴

Secara prinsip, segala sesuatu memiliki potensi untuk menjadi mitos. Suatu mitos muncul dalam suatu waktu tertentu dan kemudian meredup di masa

³³ Nina Widyani Sih Putri Rachmah Wijaya, "Analisis Semiotika Roland Barthes Pada Iklan Kopi Gula Aren Versi 'Angga Aldi Yunanda & Syifa Hadju'" 7 (2023): 519–27.

³⁴ "Mitos Gerwani...", Raras Christian Martha, FIB UI, 2009," no. 1982 (2009).

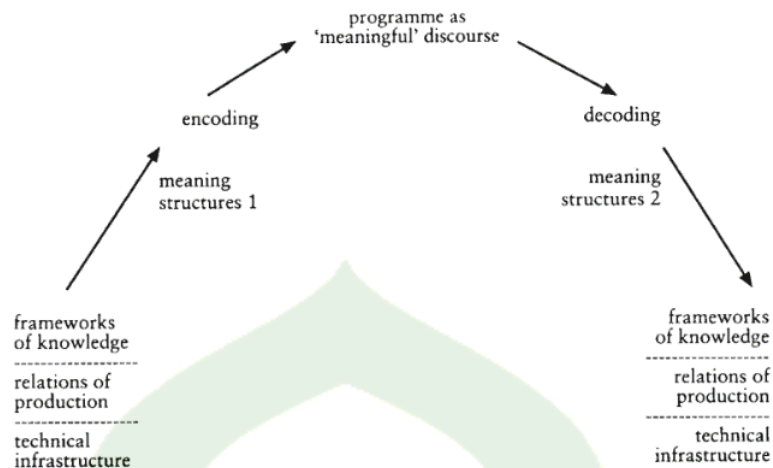
mendatang karena digantikan oleh berbagai mitos lainnya. Mitos memberikan kerangka referensi bagi tanda-tanda yang ada, menciptakan fungsi mereka sebagai penanda pada tingkat yang lebih tinggi. Mitos bukanlah sesuatu yang netral atau tidak bersalah, tetapi menjadi penanda yang mengarahkan pemahaman terhadap pesan-pesan tertentu yang mungkin jauh berbeda dengan makna aslinya. Meskipun begitu, nilai makna mitologis tidak dianggap sebagai sesuatu yang salah atau bertentangan dengan kebenaran yang sejati.³⁵

3. Teori Encoding-Decoding

Dalam lingkup ini, resepsi audiens berusaha untuk meneliti proses pemaknaan atau sense making yang dilakukan oleh manusia sebagai audiens ketika mereka berinteraksi dengan beragam bentuk media. Inti dari pendekatan ini terletak pada pemahaman bahwa audiens secara aktif menafsirkan, menegosiasikan, dan memberikan makna terhadap produk produk media. Menurut McQuail, analisis resepsi memberikan penekanan dalam penggunaan media yang merupakan cerminan dari konteks sosial dan budaya serta proses pemberian makna terhadap pengalaman dan produksi budaya. Dimana dalam hal ini, pengalaman budaya dan media dalam lingkungan publik juga memengaruhi proses penerimaan pesan media oleh audiens. Hall mengembangkan konsep penting dalam teori ini dengan menjelaskan bahwa proses komunikasi berlangsung melalui tiga tahapan kunci: encoding (penyandian pesan), decoding (pembacaan pesan), dan interpretasi serta pemahaman yang menjadi fokus utama dalam menganalisis respons audiens.³⁶

³⁵ Anang Hermawan, "Mitos Dan Bahasa Media: Mengenal Semiotika Roland Barthes," 2007,

³⁶ Sosa Rohmansyah Riskiy And Ramita Hapsari, "Interpretasi Maskulinitas Pada Iklan Skincare Pria (Studi Resepsi Stuart Hall Pada Khalayak Pria)," *Broadcomm* 4, No. 1 (2022): 45–56.



Gambar 2. 1 Model Encoding – Decoding menurut Stuart Hall. Sumber: Hall (1980)

Hall menjelaskan bahwa terjadinya encoding ditandai dengan adanya kondisi dimana institusi media, dengan berpedoman pada praktik kerja, norma profesional, prasangka terhadap audiens, serta dukungan fasilitas teknis yang dimilikinya. Dalam proses ini terjadi transformasi atas suatu peristiwa faktual menjadi sebuah konstruksi naratif yang memiliki makna. Konstruksi ini kemudian muncul sebagai pesan yang direpresentasikan melalui serangkaian simbol, baik visual maupun *auditory* yang unsur-unsurnya merujuk pada konvensi dan aturan bahasa yang berlaku. Pendekatan teoretis ini berfungsi sebagai kerangka kerja yang mengkaji tidak hanya pesan itu sendiri, tetapi juga cara audiens menginterpretasikan pesan tersebut. Akan tetapi, ketika proses ini terjadi, pesan harus melalui fase *decoding*, di mana audiens diminta untuk menafsirkan dan mengintegrasikan pesan itu ke dalam realitas sosial mereka. Hall menegaskan bahwa konsumsi terhadap suatu pesan hanya mungkin terjadi jika makna berhasil diambil. Hal ini menciptakan pandangan bahwasannya makna tidak pernah bersifat pasti atau terjamin, melainkan selalu terbuka untuk dibaca, ditolak, atau dinegosiasikan oleh audiens.

Hall mengidentifikasi tiga hipotesis utama dalam proses *decoding* diantaranya

- a. *Dominant-hegemonic reading*, ketika audiens menerima pesan media sebagaimana maksud pembuat pesan. Penerimaan ini terjadi karena adanya kesesuaian antara nilai, ideologi, dan pandangan dunia audiens dengan yang disampaikan oleh media.

Dalam konteks iklan Scarlett versi JKT48, audiens dengan posisi *dominant-hegemonic* akan menerima makna denotatif dan konotatif yang ditawarkan iklan secara positif. Mereka melihat kulit putih, wajah *glowing*, dan citra artis JKT48 sebagai representasi kecantikan ideal yang patut dicapai. Makna kecantikan dipahami sebagai hasil dari perawatan diri dan penggunaan produk Scarlett. Posisi ini menunjukkan bahwa audiens secara tidak sadar menerima ideologi kapitalistik yang melekat pada iklan bahwa tubuh perempuan bernilai sejauh ia sesuai dengan standar kecantikan yang dikonstruksi oleh industri.

- b. *Negotiated reading* atau tawar menawar, yaitu menempatkan audiens sebagai penerima yang lebih aktif. Mereka memahami pesan media dan sebagian besar menerimanya, tetapi juga menyesuaikannya dengan konteks pribadi, sosial, atau budaya. Dalam pembacaan ini, audiens mungkin menyetujui pesan iklan Scarlett bahwa merawat diri penting untuk rasa percaya diri, namun mereka tidak sepenuhnya menyetujui standar kecantikan yang menekankan kulit putih dan *glowing*. Audiens bisa menafsirkan bahwa kecantikan bersifat relatif dan tidak harus mengikuti citra yang ditampilkan oleh JKT48. Posisi ini mencerminkan proses tawar-menawar makna di mana audiens *mendekode* pesan dengan *frame of reference* yang dimaksudkan oleh pembuat pesan, tetapi juga menambahkan interpretasi berdasarkan pengalaman dan nilai mereka sendiri. Dalam konteks rumusan masalah, posisi ini berkaitan dengan makna konotatif, karena konotasi membuka ruang bagi interpretasi yang tidak tunggal dan bersifat kontekstual.
- c. *Oppositional reading*, menunjukkan bentuk perlawanan terhadap makna dominan yang ditawarkan media. Audiens memahami dengan jelas pesan yang disampaikan baik makna denotatif maupun konotatif tetapi secara sadar menolaknya. Dalam konteks iklan Scarlett versi JKT48, audiens yang berada pada posisi *oppositional* mungkin melihat iklan ini sebagai bentuk eksploitasi tubuh perempuan yang terselubung. Mereka menilai bahwa representasi kecantikan yang menonjolkan kulit putih dan wajah cerah bukanlah cerminan keindahan sejati, melainkan strategi kapitalistik untuk menjadikan tubuh perempuan sebagai komoditas ekonomi.

Audiens pada posisi ini membaca iklan melalui kerangka *kontra-hegemoni*, yang menolak ideologi patriarkal dan kapitalistik di balik citra “cantik” yang diproduksi. Pembacaan oposisi ini berkaitan erat dengan makna mitos, karena mitos berfungsi untuk menaturalisasi ideologi dominan agar tampak wajar. Melalui pembacaan kritis, audiens membongkar mitos tersebut dan melihat bagaimana iklan sebenarnya mereproduksi logika konsumsi terhadap tubuh perempuan.

Hadirnya ketiga hipotesis ini menegaskan bahwa audiens bersifat aktif dalam memproduksi makna, bukan hanya sebagai penerima pasif pesan media. Dalam hal ini, cara manusia memaknainya sangat tergantung pada pengalaman hidup, latar belakang, dan sudut pandang manusia itu sendiri.

C. Tinjauan Konseptual

1. Perempuan dalam Iklan

Perempuan telah lama menjadi target utama industri periklanan karena peran mereka yang signifikan dalam pengambilan keputusan konsumsi rumah tangga. Penelitian menunjukkan bahwa perempuan memiliki pengaruh hingga 80% terhadap keputusan pembelian, mencakup beragam kategori produk mulai dari kebutuhan rumah tangga, mode, kecantikan, hingga kebutuhan keluarga.³⁷ Posisi strategis ini menjadikan perempuan sebagai segmen pasar yang sangat potensial sehingga mendorong industri periklanan untuk merumuskan strategi komunikasi yang lebih terarah. Salah satu strategi yang paling menonjol adalah dengan membangun konstruksi citra kecantikan tertentu. Melalui media massa, iklan tidak hanya berfungsi menyampaikan pesan komersial, tetapi juga berperan dalam memproduksi serta mengonstruksi ideologi mengenai standar kecantikan. Representasi yang sering ditampilkan menggambarkan perempuan cantik sebagai sosok yang muda, berkulit putih, berwajah mulus tanpa jerawat, berambut hitam lurus bebas ketombe, serta bertubuh langsing. Representasi semacam ini secara

³⁷ Sheilla Ekawati Et Al., “Representasi Perempuan Dan Budaya Konsumen Dalam Iklan Shopee 9.9 2024,” *Jurnal Audiens* 6, No. 1 (2025)

tidak langsung memperkuat citra ideal perempuan “cantik” yang kemudian melekat dalam kesadaran masyarakat. Dengan demikian, iklan bukan hanya menjadi alat pemasaran, tetapi juga bagian dari budaya populer yang turut membentuk persepsi dan identitas kecantikan perempuan.³⁸

Selain itu, perkembangan teknologi digital mendorong transformasi strategi periklanan dalam menjangkau konsumen perempuan. Kehadiran media sosial dan influencer marketing memungkinkan brand menghadirkan pesan yang lebih personal, interaktif, serta relevan dengan kehidupan sehari-hari. Strategi berbasis storytelling dan komunitas juga menjadi pendekatan yang efektif untuk menciptakan keterlibatan emosional sekaligus membangun loyalitas konsumen.³⁹

Namun demikian, pendekatan industri periklanan terhadap perempuan tidak lepas dari kritik, khususnya terkait praktik eksploitasi stereotip gender dan objektifikasi tubuh perempuan. Representasi yang cenderung homogen dan idealistik sering dianggap tidak realistis serta berpotensi memperkuat konstruksi sosial yang bias gender. Oleh karena itu, dalam beberapa tahun terakhir muncul kecenderungan baru di mana representasi perempuan dalam iklan bergerak menuju arah yang lebih inklusif, realistis, dan memberdayakan. Pergeseran ini tampak dari semakin banyaknya iklan yang menampilkan keberagaman bentuk tubuh, latar belakang sosial, maupun profesi perempuan, sehingga tidak hanya memperluas representasi tetapi juga meningkatkan relevansi pesan iklan dengan realitas konsumen kontemporer.⁴⁰

³⁸ Dwi Ratna Aprilia, “Iklan Dan Budaya Populer: Pembentukan Identitas Ideologis Kecantikan Perempuan Oleh Iklan (Analisis Semiotika Iklan Cetak Wrp Body Shape & Prolene),” *Jurnal Ilmu Komunikasi* 2, No. 1 (2013)

³⁹ Nabilla Vynka Fakhira, Roni Kastaman, And Totok Pujiyanto, “Mimbar Agribisnis : Peran Influencer Pada Media Sosial Instagram Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Frutivez Role Of Influencer On Social Media Instagram And Brand Image On Buying Decisions Pendahuluan Frutivez Ialah Brand Yang Dikenalkan Perusa” 8, No. 2 (2022): 1220–38.

⁴⁰ Hesti Ningrum Safitri And Indah Wenerda, “Representasi Perempuan Indonesia Dalam Iklan Citra Versi ‘Citra Cantik Indonesia’ 2021,” *Youth Communication Day* 116, No. 01 (2022): 116–22,

2. Komodifikasi Tubuh Perempuan Dalam Iklan

Komodifikasi tubuh perempuan adalah praktik ekonomi dan budaya yang terjadi dalam industri media, khususnya di bidang periklanan. Secara sederhana, komodifikasi adalah proses mengubah sesuatu yang awalnya bukan barang dagangan menjadi sesuatu yang memiliki nilai jual dalam sistem ekonomi kapitalis. Dalam konteks ini, komodifikasi terjadi ketika tubuh dan penampilan perempuan dijadikan objek visual yang dapat diperjualbelikan untuk kepentingan pasar. Tubuh perempuan tidak lagi dipandang sebagai bagian dari manusia yang utuh, melainkan sebagai alat estetika yang digunakan untuk menarik perhatian konsumen dan meningkatkan nilai jual produk.

Iklan memproses komodifikasi terlihat dari cara tubuh perempuan ditampilkan dengan menekankan aspek fisik seperti kecantikan wajah, kulit cerah, bentuk tubuh yang dianggap ideal, dan gaya berpakaian yang sesuai dengan standar sosial. Penggambaran ini tidak hanya berfungsi sebagai daya tarik visual, tetapi juga membentuk pandangan tentang kecantikan yang kemudian diterima oleh masyarakat. Akibatnya, tubuh perempuan menjadi sarana untuk menyampaikan pesan ekonomi dan ideologi yang mendukung sistem kapitalisme dan patriarki. Iklan memanfaatkan citra perempuan untuk menciptakan kebutuhan konsumsi, di mana perempuan didorong untuk terus memperbaiki penampilan agar sesuai dengan standar yang dibentuk oleh media.

Konsep tersebut sejalan dengan temuan penelitian yang dilakukan oleh Hulda Grace Worotitjan berjudul *“Konstruksi Kecantikan dalam Iklan Kosmetik Wardah.”* Hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa tubuh perempuan tetap menjadi pusat representasi dalam iklan meskipun dikonstruksikan melalui bingkai nilai religius dan kesopanan. Pemahaman mengenai bentuk representasi tersebut relevan untuk digunakan sebagai landasan konseptual dalam penelitian ini, terutama dalam menganalisis cara iklan perawatan kulit Scarlett versi JKT48 memanfaatkan

citra tubuh perempuan sebagai strategi pembentukan makna kecantikan dan nilai komersial produk.⁴¹

Iklan Scarlett versi JKT48 menampilkan citra tubuh perempuan melalui visualisasi para anggota grup yang merepresentasikan sosok muda, enerjik, dan menarik. Representasi yang ditampilkan menonjolkan aspek fisik seperti kulit cerah, wajah bersih, dan tubuh proporsional yang dipadukan dengan karakter ceria serta bersahabat sesuai dengan citra idol remaja. Gambaran tersebut menegaskan bahwa tubuh perempuan tidak hanya berfungsi sebagai elemen estetika, tetapi juga sebagai media simbolik yang menyampaikan nilai kepercayaan diri, kesehatan, dan kebahagiaan. Representasi semacam ini memperlihatkan bentuk komodifikasi yang bersifat halus, sebab citra kecantikan ideal dibangun melalui perpaduan antara penampilan fisik dan gaya hidup aspiratif yang menjadi harapan konsumen muda.

Iklan Scarlett versi JKT48 juga memperlihatkan strategi industri periklanan dalam memanfaatkan figur selebritas perempuan untuk memperkuat ideologi kecantikan sekaligus mendorong perilaku konsumtif. Anggota JKT48 tidak hanya berperan sebagai model periklanan, tetapi juga sebagai simbol aspiratif yang merepresentasikan standar kecantikan modern yang dianggap dapat dicapai melalui penggunaan produk Scarlett. Representasi tersebut menunjukkan bahwa komodifikasi tubuh perempuan dalam iklan tidak selalu hadir melalui eksploitasi visual yang vulgar, melainkan melalui penggambaran ideal, positif, dan selaras dengan budaya populer. Konstruksi visual yang tampak natural dan menyenangkan berfungsi sebagai mekanisme kapitalistik yang menempatkan tubuh perempuan sebagai pusat strategi pemasaran dan pembentukan citra merek.

Komodifikasi tubuh perempuan dalam konteks digital dan media sosial juga semakin marak. Penelitian terhadap konten pemasaran di TikTok menunjukkan bahwa tubuh perempuan sering dikonstruksi sebagai objek visual estetik yang dimanfaatkan oleh algoritma platform untuk meningkatkan engagement dan

⁴¹ Hulda Grace Worotitjan, "Konstruksi Kecantikan Dalam Iklan Kosmetik Wardah," *Jurnal E-Komunikasi* 2, No. 2 (2014): 1–10

visibilitas iklan. Tubuh perempuan pada konteks ini bukan hanya komoditas visual tetapi juga modal digital yang bisa dibagikan, di-swipe, atau ditonton ulang demi keuntungan ekonomis konten.⁴² Penelitian media sosial lain menyebutkan bahwa penggunaan tubuh perempuan sebagai konten utama (*objek*) semakin melanggengkan objektifikasi, tubuh perempuan menjadi milik sosial yang dinikmati dan dieksploitasi lewat konten media sosial.⁴³

3. Posisi Perempuan Dalam Islam

Posisi perempuan dalam Islam merupakan topik yang kompleks dan multidimensional, melibatkan aspek teologis, sosial, budaya, dan hukum. Islam mengajarkan bahwa laki-laki dan perempuan diciptakan dari jiwa yang sama dan memiliki kedudukan yang setara di hadapan Allah. Dalam hal keimanan dan ibadah, seperti salat, puasa, dan haji, tidak ada perbedaan antara laki-laki dan perempuan. Perempuan memiliki hak untuk menuntut ilmu, bekerja, dan memperoleh penghasilan, serta memiliki hak atas harta benda dan warisan, meskipun dengan aturan yang berbeda dari laki-laki. Sejarah Islam mencatat banyak perempuan yang berperan penting dalam kehidupan sosial dan politik, seperti Khadijah binti Khuwailid, istri Nabi Muhammad SAW, yang merupakan pengusaha sukses dan pendukung utama dakwah Islam.

Dalam keluarga, perempuan memiliki peran penting sebagai ibu dan istri. Islam menekankan penghormatan yang tinggi terhadap ibu, dengan menyebutkan bahwa surga berada di bawah telapak kaki ibu. Sebagai istri, perempuan memiliki hak atas perlindungan dan penghargaan dari suaminya, serta kewajiban untuk bekerja sama dalam membangun keluarga yang harmonis. Posisi perempuan dalam masyarakat Muslim sangat bervariasi tergantung pada interpretasi lokal terhadap ajaran Islam dan pengaruh budaya setempat. Pakaian seperti hijab atau jilbab sering

⁴² Lestari Ni Made Putri, Tedi Erviantono, And Piers Andreas Noak, "Praktik Komodifikasi Tubuh Perempuan Sebagai Konten Pemasaran Dalam Ruang Media Sosial Tiktok," *Indonesian Journal Of Public Administration Review* 2, No. 4 (2025): 10

⁴³ Fiorentina Refani, "Sosial Media Dan Komodifikasi Tubuh Perempuan," *Ekspresionline*, 2018,.

kali menjadi simbol penting dari identitas perempuan Muslim, dimaksudkan untuk mencerminkan kesopanan dan ketaatan, meskipun penerapannya bervariasi di berbagai masyarakat Muslim. Perempuan dalam Islam memiliki hak untuk memilih pasangan mereka, dan pernikahan harus berdasarkan persetujuan kedua belah pihak. Mereka juga memiliki hak atas mahar dan nafkah dari suami, serta hak untuk meminta cerai (*khulu'*) jika pernikahan tidak berjalan baik.⁴⁴

Namun, perempuan Muslim menghadapi berbagai tantangan dalam dunia modern, termasuk hak pendidikan, partisipasi dalam pasar kerja, dan peran dalam politik. Gerakan feminisme Islam muncul sebagai upaya untuk menyelaraskan hak-hak perempuan dengan prinsip-prinsip Islam, menuntut interpretasi ulang teks-teks agama yang lebih inklusif. Posisi perempuan dalam Islam mencakup spektrum yang luas, dari hak-hak teologis yang diberikan oleh agama hingga praktik budaya yang bervariasi di seluruh dunia Muslim. Meskipun terdapat tantangan, ada juga banyak upaya untuk memperkuat posisi perempuan dan memastikan bahwa hak-hak mereka dihormati sesuai dengan prinsip-prinsip Islam. Dengan pemahaman yang lebih baik dan pendekatan yang inklusif, diharapkan perempuan Muslim dapat menikmati hak-hak mereka secara penuh dalam berbagai aspek kehidupan.⁴⁵

Posisi perempuan dalam Islam dan komodifikasi tubuh perempuan dalam iklan perawatan kulit menggambarkan kompleksitas hubungan antara nilai-nilai agama dan realitas dunia modern. Islam mengajarkan penghormatan terhadap perempuan berdasarkan kualitas spiritual, moral, dan intelektual mereka, sementara iklan perawatan kulit sering menonjolkan aspek fisik sebagai ukuran utama nilai seorang perempuan. Kontras ini menciptakan ketegangan antara ajaran agama yang menekankan martabat intrinsik perempuan dan praktik industri yang cenderung mereduksi mereka menjadi objek visual.

⁴⁴ Suhada Suhada, "Kesetaraan Gender: Posisi Kepemimpinan Perempuan Dalam Islam," *Mumtaz: Jurnal Studi Al-Qur'an Dan Keislaman* 3, No. 2 (2019): 169–90,

⁴⁵ Tarjih Edisi And K E I Desember, "Posisi Kaum Perempuan Dalam Islam : Tinjauan Analisis Gender," N.D.

Konsep hijab dan kesopanan dalam Islam bertujuan melindungi privasi perempuan dan memastikan mereka dinilai berdasarkan kualitas non-fisik. Namun, hal ini sering berbenturan dengan representasi perempuan dalam iklan perawatan kulit yang cenderung menampilkan tubuh secara terbuka. Standar kecantikan yang dipromosikan oleh industri ini juga dapat bertentangan dengan ajaran Islam tentang kecantikan sejati yang berasal dari dalam diri. Meskipun Islam mengakui hak perempuan untuk bekerja dan memiliki kekayaan, partisipasi dalam industri kecantikan dapat menimbulkan dilema etis. Perempuan Muslim harus menyeimbangkan peluang ekonomi dengan risiko eksploitasi citra mereka. Tekanan sosial yang diciptakan oleh iklan perawatan kulit untuk menyesuaikan diri dengan standar kecantikan tertentu juga dapat bertentangan dengan pembentukan identitas berdasarkan nilai-nilai spiritual yang diajarkan Islam.

4. **Scarlett Whitening dan Audiens Sasaran Iklan**

Produk *Scarlett Whitening* merupakan merek perawatan tubuh dan wajah lokal yang didirikan oleh aktris Felicya Angelista pada tahun 2017 di bawah naungan PT Opto Lumbung Sejahtera. Produk ini dikenal luas di Indonesia karena menawarkan serangkaian produk perawatan kulit seperti body lotion, body scrub, shower scrub, serum, hingga krim wajah dengan klaim utama “mencerahkan kulit”.⁴⁶ Strategi pemasaran Scarlett berfokus pada konsep *affordable beauty* yakni menawarkan produk yang dianggap efektif, aman, dan mudah dijangkau oleh konsumen muda, khususnya perempuan usia remaja hingga dewasa awal. Segmentasi pasar ini ditargetkan kepada konsumen perempuan kelas menengah yang memiliki aspirasi terhadap penampilan ideal, namun tetap ingin tampil natural dan sesuai tren kecantikan masa kini.

Audiens utama produk ini adalah remaja dan perempuan muda urban yang aktif di media sosial serta memiliki tingkat konsumsi tinggi terhadap produk perawatan diri. Dalam konteks ini, iklan berperan sebagai sarana utama untuk

⁴⁶ Copyright © 2025 Scarlet Whitening, “Scarlett,” n.d., <https://sites.google.com/view/scarlettbeauty/beranda>.

menyalurkan pesan dan misi kecantikan yang ingin dibangun oleh Scarlett. Melalui visualisasi figur publik seperti anggota JKT48, Scarlett menampilkan citra perempuan yang enerjik, bahagia, dan memiliki kulit cerah bersinar. Representasi tersebut secara tidak langsung menstimulasi audiens untuk mengaitkan kecantikan dengan kulit cerah dan perawatan tubuh yang teratur, sehingga membentuk persepsi bahwa kecantikan dapat diperoleh melalui konsumsi produk.

Misi kecantikan yang diusung Scarlett terletak pada upaya membangun *cultural narrative* mengenai kecantikan ideal perempuan Indonesia yang dikaitkan dengan kulit cerah dan sehat. Narasi ini secara simbolik menegaskan bahwa kecantikan dapat dicapai melalui proses perawatan diri yang konsisten, sehingga kulit cerah menjadi indikator keberhasilan personal dan sosial.⁴⁷ Misi tersebut kemudian dikomunikasikan melalui iklan yang berfungsi sebagai alat stimulasi psikologis dan visual untuk memperkuat keyakinan konsumen terhadap mitos kecantikan ideal. Roland Barthes dalam teori semiotika menyebutkan bahwa tanda-tanda dalam iklan tidak hanya mengandung makna denotatif, tetapi juga membentuk makna konotatif yang kemudian menjadi mitos sosial. Dalam konteks Scarlett, kulit cerah yang ditampilkan bukan hanya sekadar hasil perawatan, tetapi menjadi simbol status sosial, kebersihan, dan kesuksesan perempuan modern.

Iklan Scarlett versi JKT48 menegaskan mitos tersebut melalui representasi visual tubuh perempuan dengan kulit cerah, ekspresi bahagia, dan suasana yang penuh keceriaan. Gaya berpakaian dan ekspresi wajah para anggota JKT48 memperkuat kesan “cantik yang ideal” kulit yang bersih, putih, dan bercahaya yang secara tidak langsung membangun pemaknaan baru tentang kecantikan yang dianggap universal. Representasi ini menimbulkan persepsi bahwa kecantikan perempuan dapat distandardisasi melalui penampilan fisik, sementara perawatan diri menjadi bentuk konsumsi yang bernilai simbolik. Iklan dengan demikian

⁴⁷ Anindya Listya Kumara et al., “Representasi Kulit Putih Sebagai Standar Kecantikan Perempuan Di Indonesia Dalam Iklan Scarlett Whitening” 6, no. 4 (2025).

berperan sebagai media ideologis yang menormalisasi mitos standar kecantikan tersebut melalui bahasa visual yang lembut dan mudah diterima khalayak muda.

Mitos kecantikan yang dibangun Scarlett tidak hanya mencerminkan strategi pemasaran, tetapi juga memperlihatkan bagaimana kapitalisme bekerja dalam industri kecantikan. Tubuh perempuan diposisikan sebagai media representasi nilai-nilai ideal yang ingin dijual oleh merek. Citra kulit cerah dan sehat menjadi komoditas yang diproduksi, dikomodifikasi, dan dipasarkan secara berulang untuk menumbuhkan kebutuhan akan kecantikan yang sesuai standar tertentu. Iklan Scarlett versi JKT48 menegaskan bahwa kecantikan tidak lagi bersifat alami, melainkan hasil dari proses konsumsi produk.⁴⁸ Perempuan dituntut untuk menyesuaikan diri dengan standar tersebut agar dapat diterima dalam konstruksi sosial yang didikte oleh pasar.

Iklan Scarlett versi JKT48 beroperasi dalam ranah budaya populer, di mana selebritas perempuan dijadikan perantara utama dalam penyebaran makna kecantikan. Anggota JKT48, dengan citra remaja yang ceria dan dekat dengan publik, menciptakan kedekatan emosional antara merek dan audiens muda. Dalam semiotika Barthes, figur publik semacam ini berfungsi sebagai *signifier* yang membawa lapisan makna baru bahwa kecantikan tidak hanya berkaitan dengan penampilan fisik, tetapi juga dengan gaya hidup, kebahagiaan, dan pencapaian sosial. Penampilan JKT48 dalam iklan Scarlett mengubah tubuh mereka menjadi simbol aspiratif, yaitu representasi perempuan yang ideal, sukses, dan bahagia karena tampil cantik serta terawat.

Iklan Scarlett memanfaatkan kekuatan media visual untuk memperkuat relasi antara produk dan identitas. Warna lembut, pencahayaan hangat, serta gestur tubuh yang ekspresif membentuk *kode visual* yang menegaskan suasana positif dan menyenangkan. Dalam kerangka Barthes, unsur-unsur visual tersebut menciptakan efek naturalisasi, yaitu proses di mana ide tentang kulit cerah sebagai simbol

⁴⁸ Dayra Afraa et al., “Analisis Semiotika Roland Barthes Terhadap Representasi Emerging Adulthood Dalam Film Barbie (2023)” 1, no. 2 (2024): 421–35.

kecantikan tampak alamiah dan tidak lagi dipertanyakan. Bahasa visual yang ringan dan familiar menjadikan pesan ideologis mengenai kecantikan ideal tersampaikan dengan halus, seolah-olah merupakan cerminan realitas yang sebenarnya.⁴⁹

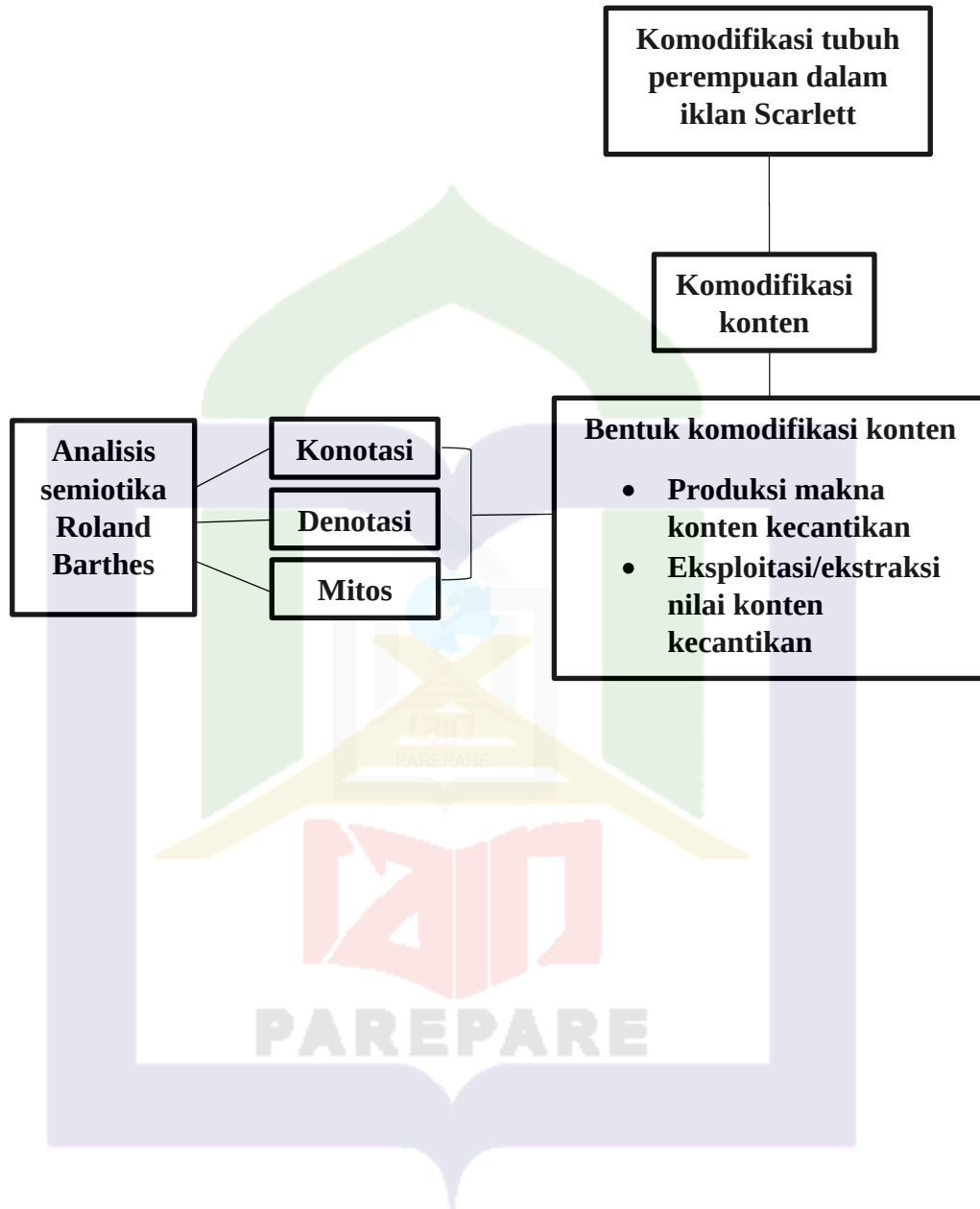
Representasi tubuh perempuan dalam iklan Scarlett memperlihatkan dinamika kapitalisme budaya yang mengolah nilai estetika menjadi nilai ekonomi. Tubuh perempuan diposisikan sebagai instrumen pemasaran yang efektif dalam menarik perhatian sekaligus membentuk persepsi publik tentang kecantikan ideal. Komodifikasi tubuh tidak lagi tampak sebagai eksploitasi yang vulgar, melainkan melalui estetika yang lembut dan dapat diterima secara sosial. Scarlett menampilkan kecantikan sebagai bentuk aspirasi yang tampak alami dan positif, padahal di dalamnya terselip ideologi pasar yang menempatkan tubuh perempuan sebagai pusat strategi konsumsi dan pembentukan citra merek.⁵⁰

D. Kerangka Pikir

Kerangka pikir penelitian disusun oleh peneliti berdasarkan identifikasi masalah yang diangkat. Kerangka ini mencakup beberapa konsep yang relevan dengan masalah penelitian. Objek penelitian ini adalah iklan perawatan kulit Scarlett versi JKT48. Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui bagaimana komodifikasi tubuh perempuan digambarkan dalam iklan televisi.

⁴⁹ Rahmah, Corliana, and Mustika, "Representasi Kecantikan Perempuan Dalam Iklan Scarlett Aha Body Serum 2024 (Analisis Semiotika Roland Barthes)."

⁵⁰ Rahmah, Corliana, and Mustika.



BAB III

METODE PENELITIAN

A. Jenis Penelitian dan Pendekatan

Berdasarkan objek penelitian serta permasalahan yang dikaji penelitian ini dikategorikan ke dalam jenis penelitian kualitatif dengan pendekatan analisis isi kualitatif untuk mendalami pemahaman tentang bagaimana tubuh perempuan direpresentasikan, dikonstruksi, dan dikomodifikasi dalam konteks iklan perawatan tubuh. Penelitian kualitatif memungkinkan peneliti untuk mengeksplorasi narasi, konsep komodifikasi tubuh, dan dampaknya secara mendalam. Penelitian kualitatif digunakan untuk memahami fenomena sosial atau manusia dari perspektif partisipan yang terlibat. Pendekatan ini menekankan pada eksplorasi mendalam dan pemahaman tentang makna, pengalaman, dan pandangan subjek penelitian. Data yang dikumpulkan dalam penelitian kualitatif biasanya berupa kata-kata, gambar, atau objek, seperti transkrip wawancara, catatan lapangan, foto, dan dokumen.

Sedangkan, jenis penelitian yang digunakan dalam menulis penelitian ini adalah analisis isi. Menurut Krippendorff analisis isi berguna untuk menganalisis isi dari berbagai teks yang mampu berupa tulisan, gambar, suara, atau simbol lainnya dengan fungsinya untuk menarik inferensi tentang konteks di mana teks tersebut diproduksi atau dikonsumsi. Peneliti juga menggunakan teori Roland Barthes untuk mengidentifikasi dan menganalisis representasi tubuh dalam iklan perawatan tubuh, serta untuk mengeksplorasi bagaimana tubuh manusia direpresentasikan, dikonstruksi, dan dikomodifikasi dalam konteks iklan tersebut.

B. Lokasi dan Waktu Penelitian

5. Lokasi

Penelitian ini dilakukan dengan menganalisis iklan perawatan kulit *Scarlett versi JKT48* yang ditayangkan pada platform media YOUTUBE. peneliti akan melakukan analisis dengan menonton iklan perawatan kulit *Scarlett versi JKT48*. Objek penelitian berupa hasil tangkapan layar dalam bentuk file atau gambar, sehingga penelitian ini dapat dilakukan di mana saja selama peneliti menonton program tersebut.

6. Waktu

Penelitian ini dilakukan setelah proposal diseminarkan dan telah memperoleh izin penelitian selama kurang lebih satu bulan lamanya atau sesuai dengan kebutuhan peneliti.

C. Fokus Penelitian

Penelitian ini berfokus pada eksplorasi dan analisis semiotika dalam representasi, konstruksi, dan komodifikasi tubuh perempuan dalam iklan perawatan kulit *Scarlett versi JKT48*. Tujuan utama dari penelitian ini adalah untuk memahami praktik komodifikasi tubuh perempuan dalam iklan perawatan kulit, serta mengidentifikasi narasi, konsep komodifikasi tubuh, dan dampaknya dalam industri periklanan. Dengan menggunakan analisis konten, penelitian ini juga bertujuan untuk mengidentifikasi elemen-elemen seperti gambar, teks, pesan tersirat, dan konteks visual dalam iklan perawatan tubuh. Fokus utama adalah memahami bagaimana tubuh perempuan diposisikan sebagai objek komoditas yang dijual dan dikonsumsi dalam industri perawatan tubuh. Penelitian ini bertujuan untuk mendapatkan pemahaman yang mendalam tentang representasi tubuh perempuan dalam iklan perawatan kulit dan bagaimana praktik komodifikasi tubuh perempuan tercermin dalam strategi pemasaran dan representasi visual dalam iklan tersebut.

D. Jenis dan Sumber Data

Penelitian tentang Komodifikasi Tubuh Perempuan Dalam Iklan Perawatan Kulit Scarlett Versi JKT48 yang menggunakan pendekatan analisis konten termasuk jenis penelitian yang menggunakan data primer. Data primer merujuk pada data yang dikumpulkan langsung oleh peneliti dari sumber asli, data primer diperoleh dari iklan media sosial, situs web resmi Scarlett, dengan demikian, peneliti akan mengumpulkan data langsung dari iklan perawatan kulit Scarlett versi JKT48 untuk kemudian dianalisis dalam konteks komodifikasi tubuh perempuan.

Dalam penelitian ini, peneliti akan melakukan observasi langsung terhadap iklan tersebut, menganalisis elemen-elemen seperti gambar, teks, pesan tersirat, dan konteks visual yang digunakan, serta mengidentifikasi narasi dan konsep komodifikasi tubuh yang terdapat dalam iklan tersebut. Oleh karena itu, data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer yang diperoleh langsung dari sumber yang diteliti.

E. Teknik Pengumpulan

Mengumpulkan data merupakan tindakan penting bagi peneliti untuk mencapai tujuan penelitian yang sukses. Untuk mengetahui apakah sebuah penelitian memiliki nilai yang valid, sangat bergantung pada data yang digunakan. Peneliti akan mengumpulkan data dengan menggunakan teknik dokumentasi. Dokumentasi adalah cara mengumpulkan informasi untuk penelitian dengan mencari data dari film, buku, skripsi, jurnal, situs internet, dan lain-lain yang dianggap penting untuk penelitian tersebut.

a) Observasi

Observasi atau peninjauan adalah ketika kita melakukan pengukuran atau memeriksa sesuatu. Observasi dilakukan dengan cara mengamati iklan perawatan kulit Scarlett versi JKT48. Berdasarkan teknik analisis isi yaitu menemukan lambang, klasifikasi data, menganalisis data yang

merupakan alat ukur penelitian pendekatan analisis isi dan menggunakan teori komodifikasi yang menggambarkan komodifikasi tubuh perempuan. Observasi pada iklan perawatan kulit Scarlett versi JKT48 dilakukan dengan menentukan adegan keadegan mengamati alur dan isi untuk mengungkap komodifikasi tubuh yang relevan.

b) Dokumentasi

Teknik dokumentasi adalah proses pencarian informasi dari buku, penelitian sebelumnya, dan sumber digital yang berhubungan dengan proposal penelitian. Data yang diambil merupakan data dokumentasi di iklan perawatan kulit Scarlett versi JKT48.

c) Wawancara

Teknik pengumpulan data melalui wawancara. Wawancara dilakukan kepada dua kelompok informan, yaitu dosen dan teman laki-laki. Dosen dipilih secara purposive karena memiliki kompetensi dalam bidang komunikasi, media, dan gender, sehingga dapat memberikan pemahaman teoritis mengenai komodifikasi tubuh perempuan serta penerapan teori semiotika Barthes dan resepsi khalayak Stuart Hall. Wawancara juga dilakukan kepada beberapa teman laki-laki yang termasuk dalam kelompok audiens potensial iklan Scarlett versi JKT48. Tujuan wawancara ini adalah untuk mengetahui bagaimana sudut pandang laki-laki dalam memaknai representasi tubuh perempuan dan pesan kecantikan yang disampaikan melalui iklan tersebut. Data hasil wawancara kemudian ditranskrip dan dianalisis secara tematik untuk memperkuat hasil interpretasi semiotik dan analisis resepsi khalayak dalam penelitian ini.

d) Studi kepustakaan

Kajian ini mengumpulkan informasi dari berbagai sumber seperti buku, artikel, website, dan sumber lain yang relevan tentang masalah yang sedang dibahas.

F. Uji Keabsahan Data

Untuk memastikan bahwa apa yang diamati oleh peneliti sesuai dengan realitas, peneliti harus melakukan uji validitas dan reliabilitas. Hal ini berarti bahwa data yang diperoleh perlu melalui proses pengecekan agar menjadi valid dan dapat digunakan dalam analisis penelitian.

Metode yang digunakan dalam penelitian peneliti ialah metode triangulasi sumber data. Triangulasi sumber adalah suatu metode yang digunakan untuk menguji kredibilitas informasi atau data yang diperoleh dari berbagai sumber. Proses triangulasi sumber melibatkan pengujian dan perbandingan derajat kepercayaan informasi yang diperoleh melalui sumber yang berbeda. Misalnya, untuk membandingkan hasil pengamatan dengan wawancara, atau untuk membandingkan informasi yang dikatakan masyarakat umum dengan informasi yang dikatakan oleh sumber lainnya, seperti dokumen yang telah ada. Triangulasi sumber bertujuan untuk memastikan kebenaran informasi dan meminimalisir potensi kebetulan atau kesalahan dalam data yang diperoleh.⁵¹

Triangulasi sumber data adalah proses untuk menjamin kredibilitas informasi dari berbagai sumber. Berikut adalah lima langkah triangulasi sumber data:

1. Pengumpulan data: Pertama, data harus diumpulkan dari berbagai sumber yang berbeda, seperti dokumen, wawancara, observasi, dan perintah.
2. Pemilihan data: Setelah data diumpulkan, data yang diperlukan harus dipilih. Pilihan data bergantung pada soal yang diinginkan dan kriteria pengumpulan data.
3. Pengujian konsistensi: Setelah dipilih, data harus diperiksa untuk menjamin konsistensi dengan data lain yang telah dikumpulkan. Jika data tidak konsisten, maka data tersebut harus dikeluarkan.

⁵¹ REVOUNPEDIA, "Triangulasi Data," n.d., <https://revou.co/kosakata/triangulasi-data>.

4. Pengujian kredibilitas: Setelah menjamin konsistensi data, data harus diperiksa untuk menjamin kredibilitas. Kredibilitas data bergantung pada kualitas sumber, kepercayaan pada sumber, dan kesalahan atau kebetulan yang dapat terjadi.
5. Pengujian validitas: Setelah menjamin kredibilitas data, data harus diperiksa untuk menjamin validitas. Validitas data bergantung pada kejelasan, keakuratan, dan kesesuaian data dengan soal yang diinginkan.

G. Teknik Analisis Data

Teknik analisis data dalam penelitian ini menggunakan analisis semiotika Roland Barthes yang terdiri dari tiga tahapan pemaknaan, yaitu denotasi, konotasi, dan mitos. Analisis dilakukan dengan mengumpulkan data visual berupa tangkapan layar iklan Scarlett versi JKT48, kemudian mengidentifikasi setiap adegan yang relevan dengan fokus penelitian. Tahap denotasi digunakan untuk membaca makna dasar dari tanda-tanda visual yang muncul dalam iklan seperti pose tubuh, kostum, ekspresi, dan pencahayaan. Selanjutnya, tahap konotasi dilakukan untuk menafsirkan makna yang lebih dalam berdasarkan konteks sosial dan budaya, terutama terkait representasi kecantikan dan tubuh perempuan. Pada tahap mitos, peneliti mengungkap makna ideologis yang dinormalisasi dalam iklan, seperti standar kecantikan tertentu dan proses komodifikasi tubuh perempuan.

Seluruh hasil analisis tersebut kemudian diinterpretasikan secara menyeluruh untuk menjawab rumusan masalah dan melihat bagaimana tubuh perempuan direpresentasikan dan dikonstruksikan dalam iklan Scarlett versi JKT48.

BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Hasil Penelitian

1. Makna Denotasi Komodifikasi Tubuh Perempuan pada Iklan Perawatan Kulit Scarlett versi JKT48



Gambar 4.1 Scene Iklan Scarlett versi JKT48

Sumber : <https://youtu.be/-CPSFmxkJs?si=SP1af4BxAwtRvh-y>
Scene iklan pada detik 0.21 – 0.22

Secara denotatif, adegan ini menampilkan salah satu anggota JKT48 yang sedang memperagakan cara penggunaan produk *Scarlett Body Lotion*. Ia terlihat mengoleskan lotion tersebut pada bagian lengannya dengan gerakan lembut dan hati-hati. Pada layar, muncul teks informatif berisi kandungan utama produk, yaitu *Glutathione*, *Kojic Acid*, *Niacinamide*, dan *Vitamin E*, yang dikenal secara faktual sebagai bahan pencerah dan perawat kulit. Di bawah informasi tersebut, tampak tulisan besar “*Bright Booster Formula*” sebagai klaim utama yang menegaskan fungsi produk dalam mencerahkan kulit. Semua unsur ini secara literal memperlihatkan bahwa produk yang dipromosikan

adalah lotion pencerah kulit dengan formula tertentu, tanpa mengandung makna simbolik atau ideologis.

Latar tempat adegan ini berupa ruangan yang menyerupai ruang rias, dengan dominasi warna ungu dan pink yang lembut serta pencahayaan terang. Pencahayaan tersebut difokuskan pada area kulit lengan, sehingga menonjolkan kesan cerah dan halus setelah penggunaan produk. Warna-warna pastel dan nuansa ruang rias memberikan suasana feminin dan nyaman, yang secara faktual mendukung konteks penggunaan produk perawatan tubuh. Busana tanpa lengan berwarna nude yang dikenakan oleh anggota JKT48 turut memperjelas area kulit yang menjadi fokus visual, yaitu bagian lengan tempat lotion dioleskan. Secara keseluruhan, pengaturan latar dan pencahayaan bertujuan memperlihatkan hasil nyata dari penggunaan produk Scarlett, yaitu kulit tampak lebih cerah dan bersinar.

Efek visual berupa partikel berkilau yang mengelilingi tubuh dan teks serta pesan audio “*Mengandung Bright Booster Formula*” berfungsi memperkuat penjelasan produk secara faktual. Partikel kilau tersebut menegaskan kesan “*bright*” atau cerah yang sesuai dengan klaim visual dan verbal dalam iklan. Sementara itu, senyum halus dari anggota JKT48 menunjukkan rasa puas dan kenyamanan setelah menggunakan produk, tanpa makna tersirat lain di luar konteks promosi. Dengan demikian, pada tingkat denotasi, adegan ini secara langsung menggambarkan aktivitas penggunaan produk Scarlett Body Lotion beserta informasi kandungannya, dalam suasana lembut dan cerah yang mendukung citra produk sebagai lotion pencerah kulit dengan formula *Bright Booster*.



Gambar 4.2 Scene Iklan Scarlett versi JKT48

Sumber : <https://youtu.be/-CPSFmxkJs?si=SP1af4BxAwtRvh-y>

Scene iklan pada detik 0.24 – 0.26

Dalam scene ini berlangsung di suatu ruangan dengan pencahayaan terang dan suasana ceria. Lima anggota JKT48 (tidak disebutkan nama spesifik) tampil bersama berdiri atau duduk dalam formasi yang rapi, memegang atau menunjukkan kemasan Scarlett Body Lotion. Mereka mengenakan pakaian seragam yang berwarna cream sesuai dengan citra JKT48 yang energik dengan kulit cerah dan makeup natural yang menonjolkan penampilan segar. Salah satu anggota atau narasi suara menyampaikan, *“Adulting...perlu mood boosting. Bright it on...dengan scarlett body lotion mengandung bright booster formula, kulit cerah seketika!”* dengan nada antusias. Gerakan mereka dilakukan secara sinkron, dengan tangan yang diarahkan ke wajah seolah tengah menghirup aroma produk atau menikmati sensasi setelah pemakaian lotion, menggambarkan momen penggunaan produk secara faktual dan langsung.

Pada bagian kanan bawah layar muncul teks *overlay* berwarna hijau bertuliskan *“4 Mood Boosting Essential Oils”* sementara logo Scarlett terpampang di pojok kanan atas. Secara literal, teks ini berfungsi sebagai informasi produk yang menjelaskan salah satu keunggulan Scarlett Body Lotion, yakni kandungan empat jenis *essential oils* yang dapat meningkatkan

suasana hati. Informasi ini bersifat faktual karena berperan memperkenalkan fitur produk kepada penonton tanpa makna simbolik terselubung. Posisi teks dan logo yang stabil di layar mempertegas identitas merek serta memperkuat kredibilitas klaim yang disampaikan. Teks hijau kontras dengan latar lembut, sehingga secara visual mudah terbaca dan menarik perhatian audiens terhadap informasi utama mengenai manfaat produk.

Adegan ini juga diiringi oleh pesan audio yang berbunyi: “*Adulging... perlu mood boosting. Bright it on... dengan Scarlett Body Lotion mengandung Bright Booster Formula, kulit cerah seketika!*” Secara denotatif, kalimat ini menyampaikan informasi mengenai fungsi dan manfaat produk secara langsung. Narasi tersebut menjelaskan bahwa Scarlett Body Lotion mengandung formula pencerah kulit dan *essential oils* yang dapat membantu memperbaiki suasana hati, terutama bagi orang dewasa yang mengalami kelelahan atau stres (*adulging*). Musik latar yang lembut namun tetap dinamis mendukung kesan positif dan menenangkan, menegaskan bahwa produk ini memberikan efek nyata berupa kulit cerah dan aroma menyenangkan. Dengan demikian, pada tingkat denotasi, adegan ini menggambarkan secara langsung proses pengenalan dan penggunaan produk Scarlett Body Lotion melalui perpaduan visual, teks informatif, dan audio yang menegaskan manfaat produk tanpa menyentuh makna konotatif atau ideologis.

2. Makna Konotasi Komodifikasi Tubuh Perempuan pada Iklan Perawatan Kulit Scarlett versi JKT48



Gambar 4.3 Scene Iklan Scarlett versi JKT48

Sumber : <https://youtu.be/-CPSFmxkJs?si=SP1af4BxAwtRvh-y>

Scene iklan pada 0.05-0.07

Adegan yang memperlihatkan salah satu anggota JKT48 memimpin rapat dengan ekspresi bingung dan lelah, dikelilingi rekan-rekannya yang mengenakan pakaian pastel senada, secara konotatif menyimbolkan fase kedewasaan (*adulthood*) sebagai masa yang penuh tekanan, tanggung jawab, dan kebingungan. Ruang rapat dalam konteks ini tidak hanya berfungsi sebagai tempat kerja secara literal, tetapi menjadi metafora kehidupan dewasa dunia yang menuntut produktivitas, profesionalisme, dan penampilan yang sempurna. Ekspresi “pusing” pada karakter utama menggambarkan kondisi emosional generasi muda yang berhadapan dengan beban rutinitas dan ekspektasi sosial di dunia kerja. Dengan demikian, suasana rapat menjadi simbol visual dari perjuangan mental dan emosional dalam menjalani realitas hidup dewasa.

Nuansa warna pastel yang lembut serta pencahayaan cerah dalam ruang rapat menambah lapisan makna konotatif lainnya. Warna-warna tersebut tidak hanya menciptakan kesan estetis dan feminin, tetapi juga menghadirkan citra visual yang menyeimbangkan tekanan dengan kelembutan dan ketenangan. Ini

mengisyaratkan bahwa meskipun fase “*adulthood*” terasa berat, selalu ada ruang untuk menemukan harmoni dan ketenangan nilai yang dihubungkan dengan citra Scarlett sebagai merek perawatan diri. Warna pastel juga menandakan *softness* atau kerapuhan emosional, sekaligus menggambarkan sisi sensitif perempuan muda dalam menghadapi tantangan hidup. Dengan demikian, desain visual adegan ini tidak hanya memperindah tampilan, tetapi mengandung pesan simbolik bahwa kelembutan dan perawatan diri adalah cara menghadapi kerasnya kehidupan modern.

Narasi audio “*Fase adulthood itu... sebuah heavy rotation yang bikin pusing*” memiliki makna konotatif yang kuat karena memadukan dua konsep yang sangat akrab bagi audiens muda: istilah “*adulthood*” sebagai simbol transisi menuju kedewasaan, dan “*heavy rotation*” yang merujuk pada lagu legendaris JKT48. Penggunaan metafora *heavy rotation* melambangkan rutinitas hidup yang berputar tanpa henti, mengisyaratkan monotoninya tanggung jawab orang dewasa seperti pekerjaan, tuntutan sosial, dan pencitraan diri. Dalam konteks iklan Scarlett, frasa ini tidak hanya menggambarkan kepenatan, tetapi juga berfungsi sebagai jembatan emosional menuju solusi yang ditawarkan merek: bahwa di tengah tekanan dan kelelahan hidup, seseorang tetap bisa “bersinar” dan merasa bahagia melalui perawatan diri. Dengan demikian, konotasi utama dari adegan ini adalah representasi kehidupan dewasa yang penuh tekanan namun dapat dihadapi dengan tetap menjaga penampilan, ketenangan, dan optimisme nilai-nilai yang selaras dengan identitas produk Scarlett.



Gambar 4.4 Scene Iklan Scarlett versi JKT48

Sumber : <https://youtu.be/-CPSFmxkJs?si=SP1af4BxAwtRvh-y>

Scene iklan pada 0.08-0.10

Setelah scene yang berada di suatu ruangan rapat lalu beralih ke ruangan kantor pribadi, Scarlett menampilkan seorang anggota JKT48 yang duduk di meja kantor dengan ekspresi lelah dan jenuh. Ia dikelilingi tumpukan kertas yang berserakan, sementara mesin ketik di depannya terus mengeluarkan lembaran panjang tanpa henti. Secara konotatif, gambaran ini tidak hanya menunjukkan aktivitas kerja, tetapi merepresentasikan beban dan tekanan yang dialami individu dalam dunia profesional modern, khususnya bagi generasi muda. Tumpukan kertas menjadi simbol dari tugas dan tanggung jawab yang menumpuk, menggambarkan situasi *overworking* atau kelelahan karena tuntutan produktivitas. Mesin ketik yang terus mencetak tanpa henti menyiratkan siklus kerja yang berulang, monoton, dan tanpa jeda metafora dari realitas “*adulthood*” yang sering kali melelahkan dan penuh tekanan.

Nuansa warna ruangan pastel dengan dominasi pink, peach, dan oranye secara konotatif mengandung makna ganda. Warna-warna ini umumnya diasosiasikan dengan kelembutan, keceriaan, dan femininitas, tetapi di sini justru menghadirkan ironi visual: ruang yang seharusnya hangat dan menenangkan justru menjadi tempat tekanan psikologis. Kontras ini menciptakan pesan simbolik bahwa di balik penampilan lembut dan manis

kehidupan dewasa, tersimpan realitas penuh stres dan tanggung jawab. Lampu oranye di meja serta pencahayaan lembut memperkuat kesan ruang kerja yang intim dan pribadi, namun juga menyiratkan suasana *burnout* lelah tapi tetap harus bertahan dan produktif.

Tulisan “**OFFICE**” di atas tokoh menjadi penanda ruang formal dan simbol dari sistem kerja yang kaku dan penuh tuntutan. Keberadaan meja hijau muda dan mesin ketik pink memberikan nuansa *retro-modern*, yang secara konotatif menggambarkan perpaduan antara idealisme masa muda dan realitas dunia kerja. Pesan audio “*pengen nulis fiksi... eh malah lembur sampai pagi*” menjadi representasi verbal dari kelelahan emosional dan hilangnya ruang pribadi dalam kehidupan modern. Kalimat ini menggunakan bahasa sehari-hari yang ringan, tetapi secara simbolik memuat makna mendalam: keinginan untuk mengekspresikan diri (melalui “menulis fiksi”) tergantikan oleh kewajiban yang terus menekan (lembur). Frasa ini menyiratkan ironi kehidupan dewasa, di mana cita-cita dan kreativitas sering dikorbankan demi memenuhi tanggung jawab pekerjaan. Dalam konteks iklan Scarlett, makna konotatif ini kemudian diarahkan pada pesan bahwa di tengah padatnya rutinitas dan kelelahan hidup, seseorang tetap perlu merawat diri dan menemukan kembali “kilau” atau semangatnya. Scarlett, dengan citra kelembutan dan “kecerahan”, diposisikan sebagai simbol *self-care* cara untuk memulihkan energi dan kebahagiaan di tengah siklus kerja yang melelahkan.



Gambar 4.5 Scene Iklan Scarlett versi JKT48

Sumber : <https://youtu.be/-CPSFmxkJs?si=SP1af4BxAwtRvh-y>
Scene iklan pada 0.11-0.13

Pada scene ini, salah satu anggota JKT48 ditampilkan sedang berbaring di tengah tempat tidur dengan ekspresi murung dan kecewa. Ia mengenakan piyama berwarna pink cerah, sementara di layar muncul teks chat bertuliskan “*girls, aku cancel ya...*” disertai emoji menangis. Secara konotatif, adegan ini menggambarkan suasana emosional seorang perempuan muda yang merasa kecewa akibat batalnya rencana pertemuan dengan teman-temannya. Posisi tubuh yang telentang di tengah tempat tidur merepresentasikan rasa putus asa dan kehilangan semangat sesaat setelah mengalami kekecewaan sosial. Tempat tidur dalam konteks ini menjadi simbol ruang pribadi tempat seseorang mengekspresikan perasaan yang tidak bisa diungkapkan di ruang publik. Scarlett melalui adegan ini berupaya menghadirkan representasi yang dekat dengan realitas keseharian perempuan muda, di mana perasaan kecewa, sedih, dan tersisih menjadi bagian dari dinamika emosional mereka.

Kemunculan teks chat “*girls, aku cancel ya...*” dengan emoji menangis bukan hanya menunjukkan pembatalan janji secara literal, tetapi juga berfungsi sebagai tanda konotatif tentang hubungan sosial yang rapuh dan mudah

terganggu oleh faktor eksternal. Kalimat tersebut mengandung makna emosional bahwa tokoh utama merasa ditinggalkan dan kurang dihargai oleh lingkungannya. Hal ini mencerminkan fenomena psikologis yang sering dialami generasi muda urban ketika interaksi sosial yang semula diharapkan membawa kebahagiaan justru berbalik menjadi sumber kekecewaan. Scarlett menampilkan adegan ini untuk memperlihatkan sisi manusiawi dan emosional dari sosok perempuan yang tidak selalu kuat dan ceria, tetapi juga rentan terhadap perubahan suasana hati dan dinamika sosial di sekitarnya.

Kontras visual antara warna ruangan yang cerah dengan pola zig-zag dan ekspresi murung sang tokoh memperkuat ironi visual dalam scene ini. Warna-warna cerah seperti pink, peach, dan putih biasanya melambangkan keceriaan dan optimisme, namun di sini justru berfungsi menonjolkan suasana hati yang berlawanan yaitu kesedihan dan rasa kecewa. Kontras ini menciptakan makna simbolik bahwa penampilan luar yang penuh warna tidak selalu mencerminkan kondisi emosional yang bahagia.

Pesan audio “*fix nongkrong...eh...tapi boong*” menambah lapisan makna konotatif melalui penggunaan humor yang menyamarkan rasa kecewa. Kalimat tersebut mencerminkan fenomena sosial yang dekat dengan keseharian remaja dan dewasa muda ketika rencana bersenang-senang dibatalkan secara tiba-tiba, menimbulkan perasaan sedih yang diungkapkan dengan cara ringan dan jenaka. Dalam konteks iklan Scarlett, adegan ini merepresentasikan bahwa perasaan sedih dan kecewa adalah hal wajar, dan *self-care* (seperti penggunaan produk Scarlett) dapat menjadi bentuk kecil dari upaya mengembalikan semangat dan “kecerahan” diri setelah mengalami kekecewaan emosional.



Gambar 4.6 Scene Iklan Scarlett versi JKT48

Sumber : https://youtu.be/-_CPSFmxkJs?si=SP1af4BxAwtRvh-y
Scene iklan pada 0.14-0.16

Adegan ini secara konotatif menggambarkan simbolisasi *self-care* dan pencarian ruang pribadi di tengah kehidupan sosial yang padat. Tokoh utama, anggota JKT48 yang duduk anggun di dalam cangkang kerang berwarna pink, secara visual menyerupai figur “putri duyung” atau sosok feminin ideal yang lembut, cantik, dan memesona. Cangkang kerang berukuran besar bukan hanya menjadi elemen estetis, tetapi juga mengandung makna simbolik sebagai ruang perlindungan dan ketenangan, tempat seseorang beristirahat dari hiruk-pikuk dunia luar. Pose kedua tangan yang disatukan di depan dada memperkuat kesan tenang dan anggun, serta menggambarkan momen introspeksi atau meditasi diri. Scarlett melalui penggambaran ini secara konotatif ingin menekankan bahwa *me time* atau waktu untuk diri sendiri merupakan bentuk penghargaan terhadap diri dan bagian dari proses merawat kecantikan batin maupun fisik.

Kemunculan empat perempuan dewasa yang mengenakan busana serupa dan membawa tas belanja di sekitar tokoh utama menambahkan lapisan makna sosial yang menarik. Secara konotatif, kehadiran mereka dapat diartikan sebagai representasi dari masyarakat yang cenderung meniru gaya dan

kebiasaan figur publik atau idola. Hal ini menegaskan posisi anggota JKT48 sebagai ikon kecantikan dan tren yang diikuti oleh berbagai kalangan, bahkan oleh perempuan dewasa yang secara usia lebih tua. Dengan demikian, adegan ini tidak hanya menampilkan momen *me time*, tetapi juga memperlihatkan fenomena *komodifikasi citra perempuan muda*, di mana sosok idola dimanfaatkan sebagai simbol aspirasi dan standar ideal kecantikan. Scarlett menampilkan hal ini secara ringan melalui elemen humor dan warna lembut, sehingga tetap menciptakan suasana yang menyenangkan sekaligus sarat makna sosial.

Pesan audio “Mau me time... tante malah ikutan” menjadi penanda verbal yang memperkuat makna konotatif tentang sulitnya mempertahankan ruang pribadi di tengah lingkungan sosial yang selalu ingin ikut campur. Kalimat ini secara simbolik mengekspresikan ketegangan antara kebutuhan individu untuk beristirahat dan kehadiran sosial yang terus menuntut interaksi. Penggunaan kata “tante” menambahkan unsur humor sekaligus memperlihatkan perbedaan generasi antara sang idola dan para pengikutnya. Secara konotatif, frasa tersebut menggambarkan fenomena di mana citra kecantikan dan *self-care* yang awalnya bersifat personal akhirnya menjadi tren komunal yang ditiru banyak orang. Dalam konteks iklan Scarlett, adegan ini membangun pesan bahwa merawat diri merupakan hal yang universal dan dapat dilakukan oleh siapa pun, namun tetap penting untuk menjaga ruang personal agar *me time* benar-benar menjadi momen pemulihan diri, bukan sekadar gaya hidup yang ditiru.



Gambar 4.7 Scene Iklan Scarlett versi JKT48

Sumber : <https://youtu.be/-CPSFmxkJs?si=SP1af4BxAwtRvh-y>
Scene iklan pada 0.19-0.20

Scene ini menampilkan lima anggota JKT48 ditampilkan dalam suasana ceria dan penuh energi, dengan ekspresi senyum yang hangat serta gestur tubuh yang dinamis. Mereka terlihat berdekatan satu sama lain di depan meja yang dipenuhi berbagai varian produk Scarlett dengan warna kemasan yang beragam. Secara konotatif, adegan ini menggambarkan semangat kebersamaan, keakraban, dan kebahagiaan yang lahir dari hubungan sosial positif di antara para perempuan muda. Kehadiran warna-warni produk di atas meja bukan hanya berfungsi sebagai elemen visual promosi, tetapi juga menjadi simbol keberagaman pilihan yang merepresentasikan individualitas dan kebebasan berekspresi. Dalam konteks ini, Scarlett tidak hanya diposisikan sebagai produk perawatan tubuh, tetapi juga sebagai medium yang menyatukan para perempuan muda dalam suasana yang menyenangkan dan penuh semangat.

Nuansa ruang rias dengan dominasi warna ungu memberikan makna konotatif yang kuat terhadap citra lembut, elegan, dan feminin. Warna ungu dalam semiotika warna sering dihubungkan dengan kemewahan, ketenangan, dan keanggunan, sehingga memperkuat citra Scarlett sebagai produk yang tidak

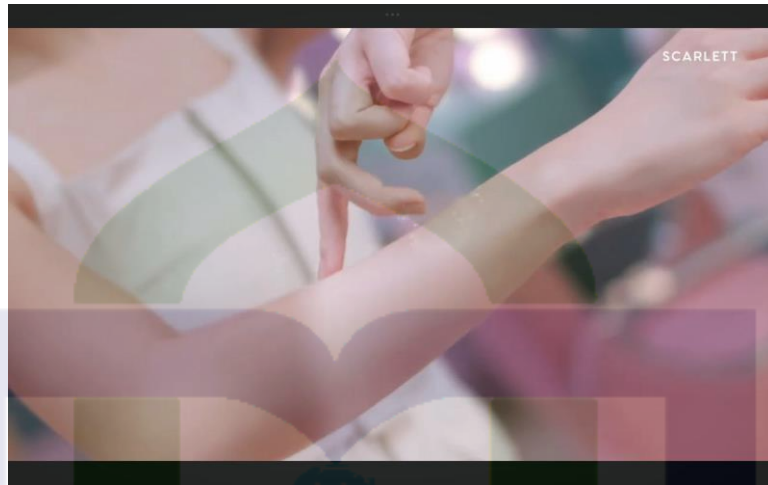
hanya mempercantik secara fisik tetapi juga memberi sentuhan kelas dan kepercayaan diri. Busana para anggota JKT48 yang berupa *crop top* atau *tank top* berwarna cerah mempertegas kesan muda, energik, dan modern. Pemilihan warna senada di antara mereka melambangkan keselarasan dan solidaritas, sekaligus memperlihatkan bagaimana perempuan muda masa kini dapat tampil percaya diri tanpa kehilangan sisi lembut dan femininnya. Gerakan mereka yang serempak dalam mengambil produk (*reaching together*) secara simbolik menandakan nilai kebersamaan, saling mendukung, serta semangat positif yang dapat tercipta melalui kegiatan sederhana seperti merawat diri.

Pesan audio yang menyertai adegan ini, yaitu “*Adulthood perlu mood boosting...bright it on...dengan Scarlett Body Lotion,*” memiliki makna konotatif yang berlapis. Kalimat ini mengaitkan aktivitas perawatan tubuh dengan kebutuhan emosional dalam kehidupan dewasa (*adulthood*). Istilah “*mood boosting*” tidak hanya merujuk pada peningkatan suasana hati, tetapi juga menandakan kebutuhan psikologis untuk menjaga keseimbangan antara tuntutan hidup dan kebahagiaan diri. Frasa “*bright it on*” secara konotatif berfungsi sebagai slogan motivasional menyerukan agar seseorang tetap “bersinar” dan percaya diri menghadapi tantangan hidup. Dengan demikian, produk Scarlett dikonstruksikan bukan sekadar sebagai alat untuk mempercantik kulit, tetapi sebagai simbol *self-care* yang mampu meningkatkan kepercayaan diri dan memperbaiki suasana hati.

Keseluruhan adegan, merepresentasikan gambaran ideal tentang perempuan muda modern: ceria, percaya diri, saling mendukung, dan mampu menjaga keseimbangan antara penampilan dan kesejahteraan emosional. Scarlett melalui representasi JKT48 membangun citra bahwa kecantikan sejati bukan hanya berasal dari kulit yang cerah, tetapi juga dari semangat positif, keceriaan, dan hubungan sosial yang harmonis. Adegan ini memperlihatkan bagaimana konsep *beauty* dalam budaya populer dikomodifikasi menjadi simbol gaya hidup di mana menggunakan produk kecantikan dipresentasikan

sebagai bagian dari rutinitas menyenangkan yang memperkuat identitas dan kebersamaan di antara perempuan muda.

3. Makna Mitos Komodifikasi Tubuh Perempuan pada Iklan Perawatan Kulit Scarlett versi JKT48



Gambar 4.8 Scene Iklan Scarlett versi JKT48

Sumber : <https://youtu.be/-CPSFmxkJs?si=SP1af4BxAwtRvh-y>

Scene pada detik 0.23

Adegan yang memperlihatkan perubahan warna kulit dari kusam menjadi cerah seketika setelah penggunaan produk Scarlett membentuk mitos tentang keajaiban transformasi instan dalam dunia kecantikan modern. Visual ini memperlihatkan hasil yang langsung terlihat, seolah menegaskan bahwa kecantikan dapat dicapai secara cepat tanpa proses panjang. Pesan audio “*kulit cerah seketika*” memperkuat konstruksi tersebut dengan menanamkan keyakinan bahwa perubahan fisik menuju kulit ideal dapat terjadi secara langsung. Scarlett dihadirkan bukan hanya sebagai produk perawatan, tetapi sebagai simbol dari solusi cepat terhadap kebutuhan akan penampilan sempurna. Dalam konteks budaya populer, gagasan ini memperlihatkan bagaimana masyarakat modern digiring untuk mengaitkan kecantikan dengan efektivitas dan kecepatan hasil.

Representasi kulit cerah dalam adegan ini memperkuat mitos kecantikan yang telah lama berakar dalam budaya populer, yaitu bahwa warna kulit yang terang identik dengan kesempurnaan, kebersihan, dan keberhasilan. Warna kulit kusam diposisikan sebagai sesuatu yang harus diatasi, sehingga menegaskan pandangan bahwa kecantikan menuntut usaha dan transformasi. Scarlett berperan sebagai simbol modernisasi tubuh perempuan melalui teknologi kosmetik, di mana kecantikan tidak lagi dipahami sebagai anugerah alami, tetapi sebagai hasil dari perawatan yang bisa dibeli. Narasi ini menanamkan nilai bahwa perempuan ideal adalah mereka yang aktif merawat diri, mampu berubah, dan menjadikan penampilan fisik sebagai tolok ukur kesuksesan dan penerimaan sosial.

Efek kilau atau *shimmer* yang muncul pada kulit memperkuat konstruksi mitos “bersinar dari dalam” yang kerap diusung oleh industri kecantikan. Kilauan tersebut menghadirkan makna simbolik tentang energi positif, kebahagiaan, dan kepercayaan diri yang seolah terpancar melalui kulit yang dirawat. Namun, dalam tataran ideologis, konsep “bersinar” ini telah mengalami komodifikasi, di mana kebahagiaan dan rasa percaya diri digambarkan sebagai sesuatu yang dapat dibeli melalui produk. Scarlett melalui representasi ini tidak hanya menjual hasil fisik berupa kulit cerah, tetapi juga menjual ilusi emosional tentang kepuasan, kebanggaan, dan keberdayaan perempuan modern. Mitos yang muncul menegaskan bahwa transformasi fisik menjadi cerminan keberhasilan hidup, sekaligus memperlihatkan bagaimana kecantikan diartikulasikan sebagai bentuk prestasi personal dalam budaya konsumerisme kontemporer.



Gambar 4.9 Scene Iklan Scarlett versi JKT48

Sumber : <https://youtu.be/-CPSFmxkJs?si=SP1af4BxAwtRvh-y>

Scene pada detik 0.01-0.04

Scene pembuka menampilkan lima anggota JKT48 di atas panggung dengan busana berwarna-warni bergaya khas Jepang. Gerakan tarian yang energik dan ekspresi bahagia para anggota menciptakan representasi ideal tentang semangat muda, keceriaan, dan kehidupan yang penuh warna. Panggung teater berfungsi sebagai simbol dunia hiburan yang sarat dengan performativitas dan pencitraan, tempat di mana para perempuan muda menunjukkan versi terbaik dari diri mereka. Scarlett melalui representasi ini dihadirkan sebagai bagian dari gaya hidup yang mendukung perempuan untuk tetap cerah, percaya diri, dan bahagia. Visual yang menonjolkan warna-warna terang dan pencahayaan yang kuat mempertegas citra “bersinar” sebagai bentuk kecantikan dan optimisme yang menjadi pusat mitos kecantikan modern.

Tulisan “SCARLETT ♥ JKT48” dan slogan “BRIGHT IT ON!” membentuk mitos tentang keterhubungan antara cahaya, kecantikan, dan kebahagiaan. Istilah “*bright*” tidak hanya bermakna kulit cerah secara literal, tetapi juga berfungsi sebagai simbol semangat dan kebahagiaan batin. Scarlett diposisikan sebagai sumber “cahaya” yang memberi kekuatan emosional

sekaligus fisik bagi perempuan untuk tetap tampil bersinar dalam kehidupan sehari-hari. Representasi ini meneguhkan ideologi bahwa kecantikan sejati lahir dari keseimbangan antara penampilan fisik dan kebahagiaan batin. Dengan demikian, iklan ini tidak hanya menonjolkan produk pencerah kulit, tetapi juga menjual citra kebahagiaan yang dapat diperoleh melalui penampilan cerah dan positif.

Peralihan tiba-tiba dari tarian ceria ke adegan kantor setelah munculnya narasi *“fase adulting itu... sebuah heavy rotation yang bikin pusing”* menciptakan kontras visual dan makna yang kuat. Pergantian adegan ini menghadirkan mitos tentang transisi dari dunia ideal menuju realitas kehidupan dewasa yang penuh tekanan. Kehidupan sebagai *“idol”* dalam panggung yang penuh cahaya melambangkan masa muda yang bebas dan bahagia, sedangkan adegan kantor menggambarkan fase kedewasaan yang menuntut tanggung jawab, rutinitas, dan kelelahan emosional. Narasi tersebut membentuk makna simbolik bahwa proses *“adulting”* merupakan siklus berulang yang melelahkan, namun tetap harus dijalani dengan semangat dan kecerahan nilai yang secara ideologis diwakili oleh Scarlett.

Keterkaitan antara kedua adegan tersebut memperkuat mitos modern bahwa kebahagiaan dan keseimbangan dalam kehidupan dewasa dapat dicapai melalui perawatan diri dan pengelolaan penampilan. Scarlett dihadirkan sebagai simbol solusi terhadap tekanan hidup, seolah menjadi *“penyelamat”* yang mampu mempertahankan semangat dan keceriaan di tengah rutinitas yang menjemukan. Produk ini bukan hanya alat kecantikan, tetapi juga representasi dari stabilitas emosional dan identitas diri perempuan modern yang ingin tetap bersinar di tengah beban kehidupan. Mitos yang terbentuk menunjukkan bagaimana industri kecantikan menanamkan ideologi bahwa perempuan ideal adalah mereka yang mampu tampil cerah, bahagia, dan berdaya, meskipun berada dalam situasi penuh tekanan dan tanggung jawab.



Gambar 4.9 Scene Iklan Scarlett versi JKT48

Sumber : <https://youtu.be/-CPSFmxkJs?si=SP1af4BxAwtRvh-y>
Scene pada detik 0.27-0.28

Adegan menjelang penutup yang menampilkan lima anggota JKT48 berdiri berjajar di atas panggung dengan pose hati menggambarkan simbol puncak kebahagiaan dan kebersamaan setelah melalui perjalanan emosional yang ditunjukkan dalam adegan-adegan sebelumnya. Panggung teater yang menjadi latar kembali mempertegas posisi JKT48 sebagai ikon budaya populer yang identik dengan semangat positif, profesionalitas, dan pesona idola perempuan muda. Simbol hati yang mereka bentuk dengan tangan menjadi representasi visual dari rasa cinta, baik terhadap diri sendiri maupun kepada audiens, yang dalam konteks iklan ini diartikulasikan melalui hubungan emosional antara pengguna dan produk Scarlett.

Garis neon pink berbentuk hati besar yang membingkai para anggota JKT48 menghadirkan mitos tentang pancaran aura kecantikan dan kebahagiaan yang datang dari dalam diri setelah proses perawatan tubuh. Warna pink yang dominan menyimbolkan kelembutan, cinta, dan kehangatan feminin, sedangkan cahaya neon yang menyala menggambarkan intensitas energi positif yang lahir dari transformasi diri. Scarlett diposisikan bukan sekadar produk kosmetik, melainkan sarana simbolik untuk memancarkan

kebahagiaan dan daya tarik yang memikat, seolah kulit cerah menjadi tanda lahirnya kembali kepercayaan diri. Adegan ini memperkuat narasi mitologis bahwa perempuan yang bahagia adalah mereka yang mampu “bersinar” secara literal dan emosional.

Ekspresi ceria para anggota JKT48 serta busana berwarna-warni menciptakan gambaran perempuan muda yang ideal dalam budaya populer modern: energik, percaya diri, dan selalu tampak bahagia. Scarlett melalui simbol-simbol visual tersebut menanamkan ideologi bahwa kecantikan sejati adalah hasil dari keseimbangan antara perawatan diri dan kondisi emosional yang positif. Mitos yang muncul menegaskan gagasan bahwa melalui produk ini, perempuan dapat mengatasi tekanan hidup dan kembali menampilkan pesonanya di “panggung” kehidupannya. Adegan ini menjadi bentuk klimaks dari perjalanan visual, di mana transformasi yang dijanjikan Scarlett terwujud dalam citra para anggota yang kini sepenuhnya “bersinar” dengan aura bahagia.

Kehadiran slogan “*Bright It On!*” dalam adegan ini berfungsi sebagai penegasan kembali terhadap mitos pencerahan dan pembaruan diri. Pencerahan di sini tidak hanya berkaitan dengan kulit yang tampak lebih cerah, tetapi juga simbolik terhadap kebangkitan semangat hidup. Scarlett dikonstruksikan sebagai entitas yang menghadirkan keseimbangan antara kecantikan fisik dan kekuatan batin perempuan. Adegan menjelang penutup ini memperkuat citra Scarlett sebagai produk yang tidak hanya mempercantik, tetapi juga mengembalikan “identitas bahagia” perempuan modern yang aktif, optimis, dan selalu mampu bersinar dalam setiap peran kehidupannya.



Gambar 4.10 Scene Iklan Scarlett versi JKT48
 Sumber : <https://youtu.be/-CPSFmxkJs?si=SP1af4BxAwtRvh-y>
 Scene pada detik 0.28-0.29

Adegan penutup yang menampilkan lima anggota JKT48 berjejer rapat sambil tersenyum sambil memegang produk Scarlett menciptakan representasi visual dari keberhasilan, harmoni, dan kesempurnaan hasil transformasi. Kehadiran bingkai besar berwarna pink cerah yang mengelilingi mereka menegaskan simbolisasi estetika “keindahan yang terbingkai.” Scarlett tidak lagi sekadar diposisikan sebagai produk perawatan, melainkan sebagai elemen yang mampu melengkapi citra ideal perempuan muda modern: cerah, bahagia, dan utuh. Bingkai tersebut menjadi metafora bahwa kecantikan dan kebahagiaan kini telah “terpola” dan dapat dicapai melalui formula yang tepat, yaitu penggunaan Scarlett sebagai media perawatan diri yang efektif dan menyenangkan.

Tulisan bergaya kaligrafi “*Bright It On!*” di bagian atas bingkai berfungsi sebagai penanda akhir sekaligus penegasan pesan utama iklan. Gaya kaligrafi memberikan kesan elegan dan feminin yang mengukuhkan citra Scarlett sebagai produk yang tidak hanya fungsional, tetapi juga artistik dan bernilai gaya hidup. Slogan tersebut menjadi mantra simbolik yang mengundang perempuan untuk menyalakan kembali “cahaya” mereka, seolah

kecerahan kulit identik dengan pencerahan diri. Mitos yang terbentuk menempatkan Scarlett sebagai agen transformasi personal yang mampu menjadikan kehidupan lebih berwarna, bercahaya, dan harmonis, selaras dengan semangat yang dipancarkan para anggota JKT48 dalam adegan terakhir ini.

Dominasi warna pink dan dekorasi lampu neon berbentuk garis-garis geometris menandai pertemuan antara nilai feminin dan modernitas. Warna pink mewakili kelembutan, cinta, serta kehangatan emosional, sedangkan bentuk geometris menunjukkan keteraturan dan efisiensi dua hal yang mencerminkan keseimbangan ideal antara sisi lembut dan sisi rasional perempuan masa kini. Scarlett dipresentasikan sebagai simbol dari perpaduan dua dunia: keindahan yang lembut dan kekuatan yang modern. Mitos kecantikan yang dihadirkan tidak hanya tentang kulit cerah, melainkan juga tentang perempuan yang mampu mengontrol citra dirinya di dunia yang menuntut performa dan kesempurnaan visual.

Pesan audio “*Bright It On!*” dan musik upbeat menjadi puncak emosional yang menguatkan narasi keseluruhan iklan. Nada ceria dan ritme cepat menghadirkan suasana kemenangan setelah melalui fase “*adulthood*” yang penuh tekanan di awal cerita. Scarlett melalui simbol-simbol visual dan audio dalam adegan ini menyampaikan mitos bahwa kebahagiaan dan kepercayaan diri dapat “dinyalakan” kembali dengan cara merawat diri dan tampil cerah. Adegan penutup ini sekaligus memantapkan Scarlett sebagai ikon kecantikan modern yang tidak hanya menjual produk, tetapi juga menjual makna simbolik: bahwa perempuan yang cerah, terawat, dan percaya diri adalah representasi kesuksesan dan kebahagiaan sejati.

4. Resepsi Khalayak Pada Iklan Perawatan Kulit Scarlett Versi JKT48

Cara khalayak memaknai komodifikasi tubuh perempuan dalam iklan perawatan kulit Scarlett versi JKT48 menunjukkan beragam posisi resepsi. Berdasarkan teori Stuart Hall, pemaknaan tersebut terbagi ke dalam posisi dominan, negosiasi, dan oposisi terhadap representasi tubuh perempuan yang dikonstruksikan dalam iklan.

Dalam posisi dominan, pemaknaan terjadi ketika pesan yang disampaikan melalui iklan diterima oleh khalayak secara utuh dan sejalan dengan ideologi yang dikonstruksikan media. Pada posisi negosiasi, khalayak cenderung menerima pesan utama yang ditawarkan, namun tetap melakukan penyesuaian atau penolakan pada aspek-aspek tertentu sesuai dengan pengalaman dan sudut pandang mereka. Sementara itu, posisi oposisi ditandai dengan sikap kritis khalayak yang tidak hanya menolak pesan iklan, tetapi juga membangun pemaknaan alternatif terhadap representasi dan komodifikasi tubuh perempuan yang ditampilkan.

Iklan perawatan kulit Scarlett versi JKT48 dipersepsikan oleh khalayak sebagai iklan yang menampilkan representasi tubuh perempuan secara menarik dan estetik. Berdasarkan keterangan salah satu narasumber, Mifda Hilmiah,

“Dari representasi tubuh perempuan, menurut saya masih dalam standar secara etika normal, tidak ada yang terlalu berlebihan tapi kecuali dalam konsep islam pasti beda lagi, tapi kalau secara umum pakaian yang digunakan itu masih sopan untuk ditayangkan di televisi, kalau di media sosial mungkin lebih bebas cuman kalau untuk standar di televisi itu masih diterima.”⁵²

⁵² “Mifdah Hilmiyah, M.I.Kom Dosen IAIN Parepare, Wawancara Di Gedung Dosen , Pada Tanggal 22 Desember 2025.”

Selaras dengan pernyataan di atas Taufiq Syam sebagai dosen IAIN Parepare juga memaknai iklan Scarlett versi JKT48 sebagai bagian dari strategi periklanan yang memanfaatkan tubuh perempuan sebagai daya tarik utama.

“Dalam konteks representasi tubuh perempuan, iklan ini secara sadar memilih model yang telah memenuhi standar tertentu, baik dari segi bentuk tubuh, kulit, maupun penampilan fisik. Pemilihan model tersebut bukan semata-mata dibentuk oleh iklan, melainkan karena para model memang telah memiliki karakteristik fisik yang sesuai dengan citra kecantikan yang diinginkan. Dalam praktik periklanan, perempuan kerap dijadikan sebagai sasaran utama karena dianggap memiliki nilai jual yang lebih tinggi, khususnya untuk produk yang berkaitan dengan kecantikan. Hal ini berbeda dengan representasi laki-laki dalam iklan, yang umumnya hanya muncul dalam promosi produk tertentu seperti perawatan wajah atau rambut, dan jarang dikaitkan dengan standar kegantengan. Lebih lanjut, penggunaan JKT48 sebagai model iklan memperkuat praktik tersebut, mengingat JKT48 merupakan kelompok perempuan terpilih yang telah memenuhi standar kecantikan populer di Indonesia, baik dari segi wajah, kulit, maupun penampilan secara keseluruhan. Oke itu kalau yang pertama secara dalam konteks representasi tubuh perempuan dalam iklan itu.”⁵³

Pemaknaan iklan Scarlett versi JKT48 oleh kedua informan selanjutnya ditinjau pada tataran denotatif. Pada tahap ini, analisis diarahkan pada pemahaman makna literal yang muncul dari unsur-unsur visual iklan, sebagaimana ditangkap secara langsung oleh informan. Menurut Informan pertama, Mifdah Hilmiyah

“Menurut saya, iklan Scarlett versi JKT48 secara denotatif menampilkan gambaran perempuan modern melalui berbagai aktivitas keseharian, baik dalam konteks formal seperti mengikuti rapat kerja maupun aktivitas kreatif dan personal. Perempuan dalam iklan digambarkan sebagai individu yang aktif dan produktif. Dari segi

⁵³ “Taufiq Syam, M.Sos Dosen IAIN Parepare, Wawancara Di Sekret Manajemen Dakwah, Pada Tanggal 22 Desember 2025.”

penampilan, busana yang dikenakan cenderung terbuka atau minim, namun masih berada dalam batas kewajaran dan kesopanan menurut etika umum, khususnya dalam konteks budaya perkotaan seperti Jakarta, meskipun dapat dipandang berbeda jika dibandingkan dengan norma berpakaian di daerah lain. Secara keseluruhan, iklan tersebut memaknai perempuan muda sebagai subjek yang terlibat dalam dinamika kehidupan modern.”⁵⁴

Pemaknaan denotatif yang disampaikan oleh informan pertama tersebut kemudian dilengkapi dengan pandangan informan kedua Taufiq Syam, yang memberikan sudut pandang tambahan dalam memahami makna literal iklan Scarlett versi JKT48 dari unsur-unsur visual yang ditampilkan.

“Menurut saya, pada tingkat denotatif, iklan Scarlett versi JKT48 dapat dilihat sebagai iklan yang tidak secara langsung menyatakan bahwa kecantikan para model merupakan hasil dari penggunaan produk. tetapi Iklan ini lebih menekankan pesan bahwa perempuan yang ingin tampil seperti para personel JKT48 dapat menggunakan Scarlett, atau bagi mereka yang telah memiliki kondisi kulit serupa dapat menggunakannya untuk menjaga penampilan. Selain itu, iklan ini secara jelas menampilkan standar kecantikan yang umum berlaku di Indonesia, khususnya melalui pemilihan model berkulit putih dengan tekstur kulit yang dianggap ideal, tanpa menghadirkan representasi perempuan dengan warna kulit yang lebih beragam.”⁵⁵

Berdasarkan paparan kedua informan, dapat disimpulkan bahwa iklan perawatan kulit Scarlett versi JKT48 dimaknai sebagai bentuk praktik periklanan yang secara sadar menampilkan standar kecantikan perempuan yang dominan dan diterima secara umum. Pada tataran denotatif, iklan dipahami sebagai penyajian visual perempuan muda dengan kondisi fisik

⁵⁴ “Mifdah Hilmiyah, M.I.Kom Dosen IAIN Parepare, Wawancara Di Gedung Dosen , Pada Tanggal 22 Desember 2025.”

⁵⁵ “Taufiq Syam, M.Sos Dosen IAIN Parepare, Wawancara Di Sekret Manajemen Dakwah, Pada Tanggal 22 Desember 2025.”

ideal kulit cerah, tubuh proporsional, dan penampilan menarik yang dikonstruksikan sebagai gambaran perempuan modern. Kedua informan juga melihat bahwa iklan tidak secara langsung mengklaim produk sebagai penyebab utama kecantikan tersebut, melainkan menempatkan Scarlett sebagai sarana untuk mencapai atau mempertahankan standar kecantikan yang telah ada. Pemaknaan ini menunjukkan adanya penerimaan terhadap logika komodifikasi tubuh perempuan dalam iklan kecantikan sebagai sesuatu yang wajar dan lazim dalam praktik industri periklanan.

Makna iklan Scarlett versi JKT48 pada tataran konotatif menekankan kesan dan pesan tersirat yang dibangun melalui visual iklan, bukan sekadar apa yang tampak secara langsung. Analisis pada tingkat ini memungkinkan penulis memahami bagaimana informan, sebagai ahli di bidangnya, memaknai makna tersirat yang terkandung dalam iklan tersebut. Menurut Informan pertama, Mifdah Hilmiyah,

“Jelas konotasi yang ditampilkan dalam iklan Scarlett versi JKT48 menunjukkan perempuan aktif dan modern, yang terlibat dalam berbagai aktivitas pekerjaan. Beberapa digambarkan bekerja di kantor, sementara yang lain mencerminkan bentuk pekerjaan masa kini yang fleksibel, termasuk pekerjaan remote atau berbasis aplikasi, di mana seseorang tetap dapat bekerja dan menghasilkan penghasilan tanpa harus hadir di kantor secara fisik. Aktivitas tersebut, misalnya menulis fiksi, tetap menuntut perhatian terhadap perawatan diri, khususnya kulit yang bersih dan sehat, sebagaimana ditampilkan dalam iklan.”⁵⁶

Sejalan dengan perspektif tersebut, informan 2, Taufiq Syam, menambahkan dimensi lain dalam melihat makna konotatif iklan Scarlett versi JKT48.

“ya.. menurut saya kurang lebih sama dengan yang denotatifnya, secara konotatif iklan ini menghadirkan kesan 'awet muda' melalui penggunaan produk Scarlett. Personil JKT48 berfungsi sebagai rujukan

⁵⁶ “Mifdah Hilmiyah, M.I.Kom Dosen IAIN Parepare, Wawancara Di Gedung Dosen , Pada Tanggal 22 Desember 2025.”

imajinatif bagi perempuan Indonesia, di mana sosok mereka yang diidolakan dapat memengaruhi keputusan pembelian. Pemilihan JKT48 sebagai brand ambassador memiliki dua strategi, pertama, memanfaatkan basis penggemar yang besar untuk menarik minat konsumen, kedua, merepresentasikan standar kecantikan yang diterima masyarakat Indonesia, sehingga memperkuat daya tarik komersial produk”⁵⁷

Berdasarkan pandangan kedua informan, makna konotatif iklan Scarlett versi JKT48 dapat disimpulkan dalam beberapa aspek utama. Pertama, iklan ini membangun representasi perempuan modern dan aktif yang tetap memperhatikan perawatan diri di tengah kesibukan profesional, termasuk dalam konteks pekerjaan fleksibel dan remote working. Kedua, secara simbolis, iklan menghadirkan kesan 'awet muda' sebagai nilai yang ditawarkan produk kepada konsumen.

Lebih dari itu, kehadiran personil JKT48 dalam iklan memiliki fungsi ganda, sebagai rujukan imajinatif yang merepresentasikan standar kecantikan ideal perempuan Indonesia, sekaligus sebagai strategi komersial yang memanfaatkan basis penggemar untuk meningkatkan daya tarik dan penjualan produk. Dengan demikian, iklan ini tidak hanya menyampaikan pesan produk, tetapi juga membangun identitas aspiratif yang ingin dicapai oleh target konsumennya.

Representasi kecantikan ideal yang muncul dalam analisis konotatif tersebut membawa pembahasan ke tingkat yang lebih dalam, yakni tataran mitos. Pada *level* ini, kedua informan memberikan perspektifnya mengenai bagaimana iklan Scarlett versi JKT48 membangun dan melanggengkan mitos kecantikan perempuan.

Informan pertama, Mifdah Hilmiyah,

⁵⁷ “Taufiq Syam, M.Sos Dosen IAIN Parepare, Wawancara Di Sekret Manajemen Dakwah, Pada Tanggal 22 Desember 2025.””

“Sebenarnya, tidak berubah ya, dari puluhan tahun itu tidak berubah. Kecantikan iklan yang ingin ditampilkan mungkin dari segi konteks perempuan modern. Tapi pada dasarnya ketika ada adegan yang dia memperlihatkan lengannya yang memutih, karena sebenarnya tidak ada kaitannya ya antara lengan putih dengan dia aktif bekerja, ada tidak kaitannya? Tidak ada. Tapi mungkin itu bisa membuat dia lebih percaya diri, bisa bekerja dengan maksimal. Kalau perasaan kita itu enak, maka kita juga harus kerja lebih produktif itu mungkin yang ingin ditanamkan oleh iklan tersebut, tapi kalau secara logika ya tidak ada kaitannya kulit yang putih dengan produktivitas kerja., tapi satu sisi juga tidak bisa dibantah kalau kita nyaman dengan diri kita ya mungkin lebih produktif, sama seperti kalau pakai parfum pakai, parfum itu bukan karena kita pakai parfum supaya dilirik sama cowok tapi itu hanya satu alasan dibandingkan banyak alasan yang lain kalau kita pakai parfum mungkin lebih semangat lebih kita lebih bahagia seperti itu.”⁵⁸

Pandangan informan pertama mengenai konstruksi mitos kecantikan dalam iklan Scarlett versi JKT48 membuka ruang untuk melihat sudut pandang informan kedua. Analisis selanjutnya diarahkan pada bagaimana informan kedua menilai tatanan mitos yang dibangun iklan.

Informan 2, Taufiq Syam, “Nah itu tadi seperti saya bilang bahwa mitos kecantikan di Indonesia itu kan harus berkulit putih. Berkulit putih sudah menjadi keyakinan umum, secantik apapun kalau tidak putih kulitnya maka itu menjadi mitos bahwa dia dianggap kecantikannya berkurang, tapi ya walaupun misalnya kalau kita lihat wajahnya mungkin biasa-biasa saja tapi kalau kulitnya putih maka itu level kecantikannya bisa naik, nah itu yang menjadi mitos, nah Scarlett memanfaatkan momentum itu dia memanfaatkan bagaimana mitos ini kemudian mereka perkuat, nah itu mereka perkuat dengan cara membuat produk kecantikan seperti itu.”⁵⁹

Dari paparan kedua informan, dapat disimpulkan bahwa iklan Scarlett versi JKT48 membangun dan melanggengkan mitos kecantikan perempuan

⁵⁸ “Mifdah Hilmiyah, M.I.Kom Dosen IAIN Parepare, Wawancara Di Gedung Dosen , Pada Tanggal 22 Desember 2025.”

⁵⁹ “Taufiq Syam, M.Sos Dosen IAIN Parepare, Wawancara Di Sekret Manajemen Dakwah, Pada Tanggal 22 Desember 2025.”

di Indonesia, khususnya terkait kulit putih sebagai standar utama. Informan pertama menekankan bahwa meskipun kulit putih tidak secara logis terkait dengan produktivitas atau kemampuan perempuan, iklan menanamkan kesan bahwa tampil nyaman dan percaya diri dapat meningkatkan performa sehari-hari. Informan kedua menyoroti bagaimana iklan memanfaatkan mitos ini dengan menekankan pentingnya kulit putih dalam menentukan tingkat kecantikan, serta memperkuatnya melalui produk Scarlett sebagai sarana untuk mencapai standar tersebut. Secara keseluruhan, kedua informan sepakat bahwa iklan memperkuat keyakinan umum tentang kecantikan ideal perempuan Indonesia melalui representasi visual yang konsisten.

Pemahaman mengenai mitos kecantikan ini membuka pembahasan tentang bagaimana para informan menilai kewajaran perempuan melakukan perawatan dan berusaha keras untuk memenuhi standar kecantikan yang ditampilkan dalam iklan. Analisis selanjutnya difokuskan pada pandangan informan mengenai apakah upaya tersebut wajar, atau justru merupakan refleksi dari tuntutan zaman saat ini.

Informan pertama, Mifdah Hilmiyah, menekankan bahwa perawatan dan upaya mencapai standar kecantikan dianggap wajar selama tidak berlebihan dan tetap memperhatikan kesehatan. Ia menjelaskan,

“Selama itu tidak menyalahi kesehatan, terutama yang tidak berlebihan sampai operasi yang membahayakan diri sendiri, perawatan biasa tidak jadi masalah. Kalau ada yang sangat terobsesi, mungkin saya belum pernah bertemu, tapi saya yakin ada, misalnya seseorang ingin meniru idolanya secara keseluruhan, membeli semua aksesoris, bahkan memiripkan wajahnya. Itu sudah agak berlebihan. Namun, perawatan standar seperti kebersihan atau ke salon seminggu sekali tidak masalah,

dan bukan menjadi target yang harus diikuti seperti yang dilakukan oleh JKT48.”⁶⁰

Pandangan informan pertama menekankan bahwa perawatan dan upaya mencapai standar kecantikan wajar selama tidak berlebihan dan tetap memperhatikan kesehatan. Selanjutnya, analisis dilanjutkan dengan pandangan informan kedua, yang menilai kewajaran ini dari perspektif sosial dan budaya, menekankan bahwa keinginan perempuan untuk tampil menarik secara visual sudah menjadi logika umum dan tuntutan zaman di Indonesia, terutama dalam konteks media sosial dan budaya digital saat ini.

Pandangan informan kedua, Taufiq Syam, menyoroti kewajaran perawatan dari perspektif sosial dan budaya, menekankan bahwa keinginan perempuan tampil menarik secara visual sudah menjadi logika umum dan bagian dari tuntutan zaman di Indonesia, terutama dalam konteks media sosial dan budaya digital. Ia menyatakan,

“Oh iya, jelas wajar, sangat wajar. Perempuan lebih ingin terlihat cantik daripada terlihat pintar. Itu sudah menjadi logika umum di Indonesia; mayoritas perempuan selalu ingin menunjukkan daya tariknya, baik kepada lawan maupun sesama perempuan. Sekarang banyak orang live di TikTok, bukan berdasarkan apa yang mereka sampaikan, tapi dari penampilan visualnya. Ini semakin memperkuat banyak orang tertarik menyempurnakan dirinya hanya melalui tampilan visual. Jadi hal ini wajar, memang tuntutan zaman saat ini. Validasi kini tidak lagi hanya soal cerdas atau kaya, tapi juga soal menarik secara fisik dan visual, khususnya untuk perempuan.”⁶¹

Berdasarkan pemaparan kedua informan, dapat disimpulkan bahwa upaya perempuan melakukan perawatan untuk memenuhi standar kecantikan

⁶⁰ “Mifdah Hilmiyah, M.I.Kom Dosen IAIN Parepare, Wawancara Di Gedung Dosen , Pada Tanggal 22 Desember 2025.”

⁶¹ “Taufiq Syam, M.Sos Dosen IAIN Parepare, Wawancara Di Sekret Manajemen Dakwah, Pada Tanggal 22 Desember 2025.”

yang ditampilkan dalam iklan dianggap wajar, selama tidak berlebihan dan tetap memperhatikan kesehatan. Informan pertama menekankan bahwa perawatan standar, seperti menjaga kebersihan atau pergi ke salon secara rutin, merupakan hal yang normal, sementara perilaku yang terlalu terobsesi dengan penampilan, misalnya meniru seluruh gaya idolanya, dianggap berlebihan. Informan kedua menambahkan bahwa keinginan perempuan untuk terlihat menarik secara visual merupakan fenomena yang umum dan merupakan refleksi tuntutan zaman, terutama dalam konteks media sosial, di mana validasi kini banyak diperoleh melalui penampilan fisik. Secara keseluruhan, kedua informan melihat bahwa praktik perawatan dan upaya menampilkan standar kecantikan adalah sesuatu yang wajar dalam masyarakat saat ini, meskipun tetap ada batasan-batasan yang perlu diperhatikan.

Pemahaman mengenai kewajaran perawatan dan tuntutan standar kecantikan yang disampaikan oleh kedua informan membuka pembahasan selanjutnya tentang persepsi mereka terhadap iklan Scarlett versi JKT48 itu sendiri. Analisis berikut difokuskan pada bagaimana para informan menilai kualitas produk yang ditawarkan sekaligus mempertimbangkan sisi kritis, yaitu apakah standar kecantikan yang ditampilkan dalam iklan terlalu berlebihan atau tidak perlu diikuti sepenuhnya, serta alasan di balik pandangan tersebut. Informan pertama, Mifdah Hilmiyah, menyatakan bahwa standar yang ditampilkan dalam iklan tidak perlu diikuti secara utuh. Menurutnya,

“Iya, menurut saya tidak perlu. Anggap itu seperti iklan-iklan skincare artis-artis. Perawatannya bisa ratusan juta, sementara mereka mengiklankan Scarlett yang harga puluhan ribu. Sebenarnya tidak make sense, tapi namanya iklan, namanya teknik marketing begitu, jadi tidak sepenuhnya harus diikuti.”⁶²

⁶² “Mifdah Hilmiyah, M.I.Kom Dosen IAIN Parepare, Wawancara Di Gedung Dosen , Pada Tanggal 22 Desember 2025.”

Informan kedua, Taufiq Syam, menekankan bahwa iklan memanfaatkan standar kecantikan yang lazim dalam masyarakat, khususnya kulit putih sebagai simbol kepercayaan diri perempuan. Ia menjelaskan,

“Saya setuju kalau dikatakan bahwa pesan dalam iklan ini menekankan bahwa kulit putih cerah adalah kunci utama kepercayaan diri perempuan. Betul itu, betul sekali. Bahkan dalam dunia kerja pun, perempuan yang ingin percaya diri sering mengeluarkan biaya untuk memiliki kulit putih. Saat ini ada orang yang sampai suntik putih atau menghabiskan banyak uang supaya tampak putih. Iklan ini memanfaatkan fenomena tersebut, menangkap bagaimana masyarakat Indonesia masih menjadikan kulit putih sebagai rujukan kecantikan.”⁶³

Berdasarkan paparan kedua informan, dapat disimpulkan bahwa meskipun iklan Scarlett menampilkan standar kecantikan tertentu terutama kulit putih cerah sebagai simbol kepercayaan diri keduanya menilai bahwa standar tersebut tidak perlu diikuti secara utuh. Informan pertama menekankan bahwa iklan merupakan strategi pemasaran yang bersifat promosi, sehingga praktik perawatan ekstrim yang ditampilkan tidak selalu relevan atau perlu ditiru. Sementara informan kedua melihat bahwa iklan memanfaatkan fenomena sosial yang ada, yaitu masyarakat Indonesia masih menjadikan kulit putih sebagai rujukan kecantikan, sehingga iklan menekankan standar tersebut untuk menarik perhatian khalayak. Secara keseluruhan, kedua informan sepakat bahwa iklan menampilkan produk yang baik dan menarik, namun standar kecantikan yang diperlihatkan lebih bersifat representasi ideal yang tidak wajib diikuti sepenuhnya.

Menanggapi konstruksi mitos kecantikan tersebut, penulis kemudian menggali lebih dalam pandangan informan dengan menanyakan apakah ia setuju bahwa kulit putih, cerah, dan mulus sebagaimana ditampilkan dalam iklan benar-benar menjadi kunci utama kepercayaan diri perempuan.

⁶³ “Taufiq Syam, M.Sos Dosen IAIN Parepare, Wawancara Di Sekret Manajemen Dakwah, Pada Tanggal 22 Desember 2025.”

Informan pertama, Mifdah Hilmiyah, menekankan bahwa kulit putih dan mulus hanyalah salah satu faktor pendukung, bukan penentu utama. Ia menjelaskan,

“Menurut saya, itu hanya salah satu faktor yang mendukung. Misalnya, mulus atau putih, tapi kalau dia tidak cerdas di era modern ini cerdas bukan hanya soal kepintaran akademik, tapi juga kemampuan berkomunikasi dan menahan tekanan kerja itu tetap kurang. Iklan menampilkan itu sebagai salah satu faktor yang perempuan bisa lakukan di dunia kerja. Memang *beauty privilege* ada, orang cantik bisa mendapatkan prioritas tertentu, itu manusiawi, tapi tidak otomatis menjadikan hidup atau pekerjaan lebih lancar. Kulit yang bagus hanyalah salah satu faktor pendukung, bukan jaminan kesuksesan penuh.”⁶⁴

Informan kedua, Taufiq Syam, menyoroti bahwa iklan memanfaatkan fenomena sosial di Indonesia, di mana kulit putih masih dianggap sebagai standar kecantikan yang memengaruhi kepercayaan diri perempuan. Ia menuturkan,

“Betul itu, betul sekali. Bahkan dalam dunia kerja pun, perempuan yang ingin percaya diri sering mengeluarkan biaya untuk memiliki kulit putih. Sekarang ini, hal itu tidak seberapa saja; ada orang sampai suntik putih atau menghabiskan banyak uang supaya terlihat putih. Iklan ini memanfaatkan momentum tersebut, menangkap fenomena masyarakat yang masih menjadikan kulit putih sebagai rujukan kecantikan.”⁶⁵

Tahap selanjutnya menyoroti pandangan informan mengenai standar kecantikan dan kepercayaan diri, penulis menanyakan pandangan mereka terhadap pendapat sebagian orang yang menyatakan bahwa iklan Scarlett versi JKT48 sebenarnya tidak menjual kesehatan kulit, melainkan memanfaatkan rasa tidak aman atau *insecurity*, sehingga mendorong perempuan untuk terus membeli produk.

⁶⁴ “Mifdah Hilmiyah, M.I.Kom Dosen IAIN Parepare, Wawancara Di Gedung Dosen , Pada Tanggal 22 Desember 2025.”

⁶⁵ “Taufiq Syam, M.Sos Dosen IAIN Parepare, Wawancara Di Sekret Manajemen Dakwah, Pada Tanggal 22 Desember 2025.”

Informan pertama, Mifdah Hilmiyah, menilai bahwa iklan tersebut lebih bersifat motivasi dan representasi kehidupan perempuan modern, sehingga tidak bisa dikatakan sepenuhnya memanfaatkan rasa tidak aman. Ia menjelaskan,

“Bisa jadi tidak, sebenarnya satu sisi iklan itu motivasi sebagai pekerja, perempuan yang modern satu sisi sebagai audiens kita punya ekspektasi bahwa kehidupan perempuan modern itu seperti itu. Jadi tapi satu sisi kulit yang ditampilkan itu salah satu faktor pendukung saja.”⁶⁶

Informan kedua, Taufiq Syam, menekankan bahwa iklan Scarlett lebih memberikan pilihan kepada konsumen daripada menciptakan rasa khawatir atau *insecurity*. Ia menjelaskan,

“Kalau saya pikir tidak, karena kita bicara tentang produk, ada yang cocok, ada yang tidak cocok. Iklan hanya memberikan peluang pilihan kepada orang lain. Banyak iklan pemutih yang kita lihat sebenarnya memberikan alternatif, jika produk ini tidak cocok, ada produk lain. Iklan ini bukan untuk menciptakan rasa khawatir atau mendoktrin orang untuk membeli. Konsumen bisa menggunakan Scarlett hari ini, besok produk lain, atau sebaliknya. Tidak ada paksaan, sehingga iklan tidak menjual rasa ketidakamanan.”⁶⁷

Berdasarkan paparan kedua informan, dapat disimpulkan bahwa iklan Scarlett versi JKT48 tidak secara eksplisit memanfaatkan rasa tidak aman atau *insecurity* untuk mendorong perempuan membeli produk. Informan pertama menekankan bahwa iklan lebih bersifat motivasi dan representasi kehidupan perempuan modern, di mana kulit yang ditampilkan hanyalah salah satu faktor pendukung. Informan kedua menegaskan bahwa iklan memberikan pilihan kepada konsumen tanpa menciptakan tekanan atau paksaan, konsumen bebas menentukan produk yang sesuai bagi mereka.

⁶⁶ “Mifdah Hilmiyah, M.I.Kom Dosen IAIN Parepare, Wawancara Di Gedung Dosen , Pada Tanggal 22 Desember 2025.”

⁶⁷ “Taufiq Syam, M.Sos Dosen IAIN Parepare, Wawancara Di Sekret Manajemen Dakwah, Pada Tanggal 22 Desember 2025.”

Secara keseluruhan, keduanya menilai bahwa iklan menampilkan produk secara wajar dan realistis, serta tidak menimbulkan ketidakpercayaan diri secara langsung.

Berdasarkan tanggapan informan mengenai pesan dan strategi iklan Scarlett versi JKT48, penulis kemudian melanjutkan pertanyaan untuk mengetahui pandangan mereka terkait dampak iklan tersebut. Pertanyaan difokuskan pada apakah, menurut informan, iklan ini lebih banyak memberikan pengaruh positif, misalnya menginspirasi perempuan untuk merawat diri, atau justru berdampak negatif dengan menempatkan standar kecantikan yang tidak realistis. Informan pertama, Mifdah Hilmiyah, menekankan bahwa pengaruh iklan sangat tergantung pada perspektif audiens. Ia menjelaskan,

“Kalau itu sebenarnya tergantung dari perspektif audiensnya. Mitos kecantikan memang ada, seperti yang dibahas dalam buku Noemi World tentang mitos-mitos kecantikan. Iklan-iklan, termasuk ini, memang tujuannya marketing, menciptakan standar-standar kecantikan, sama seperti skincare yang dijual selebriti atau influencer. Tapi positifnya, iklan ini memberikan perspektif atau bayangan bagi perempuan muda untuk lebih aktif dan produktif. Yang ditampilkan di iklan bukan hanya perempuan kantor; pekerjaan mandiri atau remote juga bisa dilakukan, sehingga memberikan inspirasi lebih luas.”⁶⁸

Informan kedua, Taufiq Syam, menilai bahwa dampak positif iklan lebih dominan. Ia menyatakan,

“Kalau saya, banyak positifnya karena mengajarkan perempuan untuk merawat diri. Positifnya lebih banyak dibanding negatifnya. Negatifnya mungkin hanya terkait tujuan jualan produk, tapi tidak ada pemaksaan. Iklan ini secara terbuka mengajak perempuan untuk merawat kulit mereka, jadi lebih banyak manfaatnya.”⁶⁹

⁶⁸ “Mifdah Hilmiyah, M.I.Kom Dosen IAIN Parepare, Wawancara Di Gedung Dosen , Pada Tanggal 22 Desember 2025.”

⁶⁹ “Taufiq Syam, M.Sos Dosen IAIN Parepare, Wawancara Di Sekret Manajemen Dakwah, Pada Tanggal 22 Desember 2025.”

B. PEMBAHASAN

1. Makna Denotasi

Scene pada detik 0.21–0.22 menampilkan salah satu anggota JKT48 yang sedang memperagakan cara penggunaan produk Scarlett Body Lotion dengan gerakan lembut dan hati-hati saat mengoleskannya pada bagian lengan, sekaligus menjadi bentuk nyata dari proses komodifikasi tubuh dan citra kecantikan perempuan dalam iklan. Visualisasi yang menonjolkan bagian kulit, didukung pencahayaan terang serta busana tanpa lengan berwarna nude, menjadikan tubuh sang model bukan hanya sebagai subjek demonstrasi, tetapi juga sebagai objek komersial yang berfungsi memvalidasi klaim produk. Teks informatif yang menampilkan kandungan utama seperti *Glutathione*, *Kojic Acid*, *Niacinamide*, dan *Vitamin E*, serta klaim “Bright Booster Formula,” mengubah pengetahuan ilmiah tentang bahan kosmetik menjadi nilai jual yang memproduksi kepercayaan konsumen. Latar ruang rias berwarna ungu dan pink dengan nuansa lembut memperkuat citra feminin yang dapat dikonsumsi secara visual, sementara efek partikel berkilau menegaskan estetika “kulit cerah bersinar” sebagai komoditas yang diidealkan. Pesan audio “*Mengandung Bright Booster Formula*” dan senyum halus dari anggota JKT48 membingkai momen penggunaan lotion sebagai pengalaman emosional yang menyenangkan, sehingga tubuh dan kebahagiaan perempuan turut dipasarkan sebagai bagian dari produk. Pada tingkat denotatif, adegan ini memang menggambarkan penggunaan lotion secara faktual, tetapi pada tingkat komodifikasi, ia memperlihatkan bagaimana citra kecantikan, kepuasan, dan feminitas dikemas menjadi nilai ekonomi yang memperkuat daya tarik Scarlett di pasar konsumen.

Scene pada detik 0.24–0.26 berlangsung di ruangan bercahaya terang dengan suasana ceria, menampilkan lima anggota JKT48 yang memperagakan penggunaan Scarlett Body Lotion secara serempak sambil memegang

kemasan produk. Mereka mengenakan busana berwarna cream dengan tampilan cerah dan natural yang menonjolkan citra perempuan muda ideal. Teks overlay “4 Mood Boosting Essential Oils” dan pesan audio “*Adulthood... perlu mood boosting. Bright it on... dengan Scarlett Body Lotion mengandung Bright Booster Formula, kulit cerah seketika!*” berfungsi menjelaskan keunggulan produk secara faktual. Namun, di balik penyajian denotatif ini, adegan memperlihatkan bentuk komodifikasi citra dan emosi perempuan, di mana kebahagiaan, kecerahan kulit, serta energi positif dipasarkan sebagai nilai konsumtif. Tubuh dan ekspresi para anggota JKT48 digunakan untuk merepresentasikan hasil penggunaan produk seolah rasa bahagia dan percaya diri dapat dibeli melalui Scarlett. Visualisasi sinkron, pencahayaan lembut, serta narasi antusias mengubah perawatan diri menjadi pengalaman emosional yang dikomersialisasi, menjadikan kecantikan dan kebahagiaan bukan lagi makna personal, melainkan komoditas yang dijual melalui simbol cerah, wangi, dan suasana hati yang “*boosted*.”

Berdasarkan hasil dan pembahasan di atas dapat disimpulkan bahwa scene 0:21–0:22 dan 0:24–0:26 menunjukkan denotasi komodifikasi tubuh perempuan melalui penonjolan kulit cerah dan gestur lembut anggota JKT48 saat menggunakan Scarlett Body Lotion. Fokus visual pada area kulit lengan yang tampak halus serta ekspresi puas para anggota menampilkan tubuh perempuan sebagai media utama dalam mengkomunikasikan nilai produk. Berdasarkan teori Barthes, lapisan denotatif dalam kedua scene ini menjadi dasar strategi pemasaran yang menjadikan tubuh perempuan sebagai objek representasi kecantikan ideal. Scarlett memanfaatkan citra JKT48 sebagai ikon perempuan muda yang cerah, bersih, dan bahagia untuk menegaskan standar kecantikan baru di masyarakat Indonesia, di mana kulit cerah dan tubuh terawat direpresentasikan sebagai bentuk keberhasilan dan daya tarik feminin.

2. Makna konotasi

Pada scene 0.05–0.07, adegan memperlihatkan salah satu anggota JKT48 yang tampil dengan busana pastel di ruang rapat sambil menunjukkan ekspresi bingung dan lelah, mencerminkan simbolisasi fase *adulthood* sebagai masa penuh tekanan dan tuntutan sosial. Secara konotatif, tubuh perempuan direpresentasikan sebagai medium visual untuk menggambarkan beban emosional dan profesional yang dihadapi generasi muda. Scarlett melalui visual ini melakukan bentuk komodifikasi tubuh perempuan, di mana citra kelelahan, kecantikan, dan kelembutan difungsikan sebagai strategi pemasaran untuk menautkan produk perawatan diri dengan solusi emosional. Tubuh perempuan tidak sekadar ditampilkan sebagai subjek yang bekerja, tetapi sebagai objek estetik yang merepresentasikan keseimbangan antara kelelahan dan pesona feminin, sehingga memperkuat gagasan bahwa kecantikan dan perawatan diri menjadi bagian tak terpisahkan dari identitas perempuan modern yang produktif.

Scene iklan pada detik 0.05–0.07 menampilkan salah satu anggota JKT48 duduk di meja kantor dengan ekspresi lelah, dikelilingi tumpukan kertas dan mesin ketik yang terus mencetak tanpa henti. Secara konotatif, adegan ini merepresentasikan tekanan dan kelelahan dalam dunia kerja modern, terutama bagi perempuan muda yang dituntut untuk tetap produktif dan profesional. Nuansa pastel seperti pink dan peach menciptakan ironi visual antara kelembutan feminin dan beban emosional. Dalam konteks komodifikasi, Scarlett mengubah citra kelelahan perempuan menjadi simbol kecantikan dan daya tarik, di mana tubuh dan penampilan tetap dijadikan komoditas yang harus tampak cerah dan terawat meskipun berada dalam tekanan hidup.

Scene iklan pada detik 0.11–0.13 menampilkan salah satu anggota JKT48 yang berbaring murung di tempat tidur setelah rencana nongkrong dibatalkan, dengan teks chat “*girls, aku cancel ya...*” dan emoji menangis.

Secara konotatif, adegan ini merepresentasikan kekecewaan emosional perempuan muda yang kehilangan momen sosial, namun tetap digambarkan dengan estetika visual yang lembut, feminin, dan penuh warna cerah. Scarlett melalui adegan ini mengubah kesedihan menjadi citra yang tetap indah dan menarik secara visual, menjadikan ekspresi emosional perempuan sebagai bagian dari strategi komodifikasi. Tubuh dan perasaan perempuan diposisikan bukan sekadar subjek emosional, tetapi sebagai elemen estetika yang memperkuat citra produk perawatan diri di mana bahkan dalam momen kecewa, kecantikan dan kecerahan tetap menjadi hal utama yang dijual.

Scene iklan pada detik 0.14–0.16 menampilkan anggota JKT48 duduk anggun di dalam cangkang kerang berwarna pink dengan pose lembut dan ekspresi tenang, merepresentasikan simbol *self-care* dan ruang pribadi yang ideal. Secara konotatif, adegan ini menggambarkan perempuan sebagai sosok yang lembut, cantik, dan penuh ketenangan, namun dalam konteks komodifikasi, citra tersebut dijadikan alat untuk menjual gagasan kecantikan dan ketenangan sebagai sesuatu yang dapat diperoleh melalui produk Scarlett. Kehadiran empat perempuan dewasa yang memakai pakaian senada dengan gaya sang idola memperkuat praktik komodifikasi ini, karena memperlihatkan bagaimana citra perempuan muda dipasarkan sebagai model aspiratif yang diikuti publik. Scarlett menggunakan simbol “*me time*” dan ruang perlindungan pribadi bukan semata untuk menggambarkan ketenangan batin, tetapi untuk mengaitkan pengalaman emosional tersebut dengan konsumsi produk, sehingga perawatan diri tidak hanya menjadi kebutuhan emosional, melainkan juga bentuk konsumsi yang memperkuat standar kecantikan ideal.

Scene iklan pada detik 0.19–0.20 menampilkan lima anggota JKT48 dalam suasana ceria dan penuh energi di depan meja berisi berbagai varian produk Scarlett. Secara konotatif, adegan ini merepresentasikan citra perempuan muda yang harmonis, percaya diri, dan bahagia melalui aktivitas perawatan diri. Namun, dalam konteks komodifikasi, keceriaan dan

kebersamaan tersebut dijadikan alat untuk menormalisasi konsumsi produk kecantikan sebagai bagian dari identitas sosial perempuan modern. Warna-warni produk dan pakaian para anggota JKT48 berfungsi sebagai simbol keberagaman sekaligus strategi pemasaran yang mengaitkan kebahagiaan, solidaritas, dan keindahan fisik dengan kepemilikan produk Scarlett. Dengan demikian, iklan ini tidak hanya menjual lotion pencerah kulit, tetapi juga menjual gaya hidup ideal di mana kebersamaan dan rasa percaya diri perempuan dikonstruksikan melalui konsumsi produk kecantikan.

Berdasarkan hasil dan pembahasan di atas dapat disimpulkan bahwa keseluruhan lima scene iklan Scarlett mulai dari scene 0:05–0:07, 0:08–0:10, 0:11–0:13, 0:14–0:16, hingga 0:19–0:20 secara konotatif merepresentasikan konstruksi citra perempuan muda modern yang cerah, lembut, dan percaya diri, namun sekaligus memperlihatkan bentuk komodifikasi tubuh dan emosi perempuan dalam budaya populer. Setiap scene menggambarkan fase kehidupan “*adulthood*” yang sarat tekanan emosional, kelelahan, hingga kebutuhan untuk menemukan kembali kebahagiaan melalui perawatan diri. Scarlett menampilkan produk bukan hanya sebagai alat kecantikan, tetapi juga sebagai simbol pemulihan psikologis dan sosial yang menjanjikan keseimbangan antara keindahan, produktivitas, dan kebahagiaan. Melalui citra JKT48 sebagai figur idola yang merepresentasikan standar kecantikan dan semangat perempuan muda, tubuh serta pengalaman emosional perempuan dijadikan komoditas pemasaran yang menghubungkan konsumsi produk dengan nilai-nilai ideal seperti keceriaan, kebersamaan, dan kepercayaan diri.

Berdasarkan hasil dan pembahasan diatas dapat disimpulkan bahwa scene pengenalan (0:17-0:25) dan teater (0:25-0:29) menunjukkan denotasi komodifikasi tubuh perempuan melalui fokus lengan anggota JKT48 sebagai kanvas Scarlett Body Lotion. Teori Barthes menggarisbawahi denotasi sebagai dasar pemasaran yang menyoroti komodifikasi tubuh perempuan dalam iklan

kecantikan. Scarlett memanfaatkan citra JKT48 untuk memperkuat standar kecantikan Indonesia.⁷⁰

3. Makna Mitos

Scene pada detik 0.23 secara mitologis merepresentasikan kepercayaan modern bahwa kecantikan dapat diperoleh secara instan melalui produk, membentuk mitos tentang transformasi cepat sebagai simbol keberhasilan dan nilai diri perempuan. Perubahan kulit dari kusam menjadi cerah seketika, diperkuat dengan pesan audio “*kulit cerah seketika*”, menciptakan ilusi bahwa kesempurnaan fisik adalah sesuatu yang bisa dicapai dengan mudah. Dalam konteks komodifikasi, Scarlett tidak hanya menjual produk perawatan, tetapi juga menjual ideologi tentang kebahagiaan, kepercayaan diri, dan keberhasilan sosial yang dapat dibeli melalui transformasi tubuh. Mitos kecantikan ini menegaskan bahwa tubuh perempuan menjadi arena konsumsi, di mana warna kulit cerah, kilau, dan cahaya dari dalam dimaknai sebagai tanda status, kontrol diri, dan prestasi hidup dalam budaya kapitalisme modern.

Scene pada detik 0.01–0.04 membentuk mitos tentang kecantikan dan kebahagiaan sebagai sesuatu yang dapat dicapai dan dipertahankan melalui produk, di mana Scarlett dikonstruksikan sebagai sumber “cahaya” dan energi positif bagi perempuan modern. Panggung penuh warna, keceriaan JKT48, dan slogan “*Bright It On!*” menghadirkan ideologi bahwa tampil cerah dan bahagia adalah bentuk keberhasilan hidup. Dalam konteks komodifikasi, mitos ini menempatkan kebahagiaan dan kecantikan sebagai komoditas yang dapat dibeli, menjadikan tubuh dan emosi perempuan sebagai objek konsumsi visual sekaligus simbol kesempurnaan hidup. Scarlett tidak hanya menjual produk pencerah kulit, tetapi juga menjual narasi bahwa kecantikan, semangat, dan

⁷⁰ Rahmah, Rizma Indah, Tellys Corliana, And Sri Mustika. "Representasi Kecantikan Perempuan Dalam Iklan Scarlett Aha Body Serum 2024 (Analisis Semiotika Roland Barthes)." *Jurnal Basataka (Jbt)* 8.1 (2025): 132-142.

keseimbangan emosional dapat diperoleh melalui praktik perawatan diri yang dikendalikan oleh logika pasar.

Scene pada detik 0.28–0.29 membentuk mitos tentang kesempurnaan dan kebahagiaan yang dapat dicapai melalui transformasi visual yang difasilitasi oleh produk kecantikan. Adegan lima anggota JKT48 yang tersenyum serempak sambil memegang produk di dalam bingkai pink cerah menegaskan citra ideal perempuan muda yang harmonis, cerah, dan sukses. Scarlett dihadirkan sebagai simbol keberhasilan dan keseimbangan hidup, di mana kecantikan fisik diasosiasikan dengan pencapaian emosional dan sosial. Dalam konteks komodifikasi, mitos ini merefleksikan bagaimana kecantikan dan kebahagiaan dikemas menjadi produk yang dapat dibeli dan ditiru. Tubuh perempuan dijadikan etalase visual yang menampilkan hasil dari konsumsi Scarlett, sementara “cahaya” dan “keceriaan” menjadi komoditas simbolik yang dijual kepada audiens. Scarlett tidak hanya memasarkan lotion, tetapi juga menjual gagasan bahwa tampil cerah dan bahagia adalah bukti keberhasilan perempuan modern yang telah menemukan identitasnya melalui konsumsi.

Berdasarkan tiga scene iklan Scarlett bersama JKT48, yakni pada detik 0.01–0.04, 0.23, dan 0.28–0.29, dapat disimpulkan bahwa ketiganya membentuk mitos komodifikasi tubuh perempuan melalui konstruksi visual dan simbolik yang menautkan kecantikan dengan kebahagiaan, kesempurnaan, dan identitas diri. Dalam perspektif Roland Barthes, mitos berfungsi sebagai sistem makna tingkat kedua yang menaturalisasi nilai-nilai budaya menjadi seolah-olah kebenaran alamiah.⁷¹ Scarlett, melalui visual kulit cerah, ekspresi bahagia, serta citra transformasi instan yang ditampilkan oleh anggota JKT48, menanamkan ide bahwa kecantikan merupakan bentuk keberhasilan sekaligus sumber kebahagiaan yang dapat diperoleh melalui konsumsi produk. Tubuh

⁷¹ Saleh, Firman, Nur Azizah M. Aras, And Fitrawahyudi Wahyudi. "Interpretasi Makna Lagu Bugis “Alosi Ripolo Dua”: Analisis Semiotika Roland Barthes." *Jurnal Idiomatik: Jurnal Pendidikan Bahasa Dan Sastra Indonesia* 6.2 (2023): 185-195.

perempuan dihadirkan bukan sekadar sebagai subjek yang aktif, melainkan sebagai tanda (*sign*) yang merepresentasikan nilai modernitas, kesuksesan, dan kecerahan hidup. Dengan demikian, ketiga adegan ini memperlihatkan bagaimana industri kecantikan mengkomodifikasi tubuh perempuan dengan menjual tidak hanya produk, tetapi juga mitos emosional bahwa kecantikan cerah dan terawat adalah kunci menuju kebahagiaan dan penerimaan sosial.

4. Posisi Dominan (*Dominant-Hegemonic Position*)

Pemaknaan terjadi ketika pesan yang disampaikan melalui iklan diterima oleh khalayak secara utuh dan sejalan dengan ideologi yang dikonstruksikan media pada posisi dominan. Khalayak pada posisi ini cenderung menerima representasi tubuh perempuan dalam iklan Scarlett versi JKT48 sebagai sesuatu yang wajar, menarik, dan sesuai dengan standar kecantikan yang berlaku di masyarakat Indonesia.

Informan pertama, Mifdah Hilmiyah, menunjukkan kecenderungan posisi dominan ketika memaknai representasi tubuh perempuan dalam iklan. Ia menyatakan bahwa representasi tubuh perempuan dalam iklan Scarlett masih dalam batas kewajaran dan tidak berlebihan. Menurutnya, pakaian yang digunakan para anggota JKT48 masih sopan untuk ditayangkan di televisi, meskipun cenderung terbuka atau minim. Pemaknaan ini menunjukkan penerimaan terhadap standar visual yang ditampilkan iklan sebagai sesuatu yang normal dalam konteks budaya perkotaan dan etika umum. Informan juga menerima bahwa iklan menampilkan perempuan modern yang aktif dan produktif dalam berbagai aktivitas profesional, termasuk pekerjaan remote dan kreatif, sebagai representasi positif dari kehidupan perempuan masa kini.

Informan pertama menerima pesan bahwa perempuan modern tetap perlu memperhatikan perawatan diri, khususnya kulit yang bersih dan sehat, di tengah kesibukan profesional pada tataran konotatif. Ia menilai bahwa iklan menampilkan konotasi perempuan aktif yang tetap memprioritaskan perawatan diri sebagai bagian dari gaya hidup modern. Pemaknaan ini sejalan dengan

ideologi iklan yang mengkonstruksikan perawatan kulit sebagai kebutuhan perempuan produktif.

Informan pertama mengakui bahwa mitos kecantikan terkait kulit putih memang telah ada sejak puluhan tahun dan tidak berubah pada tataran mitos. Ia menyadari bahwa secara logika tidak ada kaitan langsung antara kulit putih dengan produktivitas kerja, namun tetap menerima bahwa kenyamanan terhadap penampilan diri dapat meningkatkan kepercayaan diri dan produktivitas. Pandangan ini menunjukkan penerimaan terhadap mitos yang dibangun iklan, bahwa kulit cerah dan terawat berkontribusi pada kebahagiaan dan performa perempuan dalam aktivitas sehari-hari.

Informan pertama menilai bahwa upaya perempuan melakukan perawatan untuk memenuhi standar kecantikan adalah wajar, selama tidak berlebihan dan tetap memperhatikan kesehatan. Ia menyatakan bahwa perawatan standar seperti menjaga kebersihan atau pergi ke salon secara rutin merupakan hal yang normal. Pemaknaan ini menunjukkan bahwa informan menerima praktik perawatan diri sebagai bagian dari tuntutan sosial dan budaya saat ini, sejalan dengan pesan iklan yang mendorong konsumsi produk kecantikan.

Informan pertama menunjukkan sedikit sikap kritis dengan menyatakan bahwa standar kecantikan dalam iklan tidak perlu diikuti secara utuh. Ia menganggap iklan sebagai strategi pemasaran yang bersifat promosi, sehingga tidak semua praktik yang ditampilkan harus ditiru. Secara keseluruhan, informan tetap menerima representasi dan pesan utama iklan sebagai sesuatu yang positif dan wajar dalam konteks periklanan modern.

Informan kedua, Taufiq Syam, juga menunjukkan posisi dominan dalam memaknai iklan Scarlett versi JKT48. Ia menerima bahwa iklan secara sadar memanfaatkan tubuh perempuan sebagai daya tarik utama dalam strategi periklanan produk kecantikan. Menurutnya, pemilihan anggota JKT48 sebagai model iklan merupakan strategi yang wajar karena mereka telah memenuhi

standar kecantikan yang berlaku di masyarakat Indonesia, baik dari segi wajah, kulit, maupun penampilan keseluruhan.

Informan kedua menerima bahwa iklan menampilkan standar kecantikan yang umum di Indonesia, khususnya melalui pemilihan model berkulit putih dengan tekstur kulit yang dianggap ideal pada tataran denotatif. Ia tidak mempermasalahkan tidak adanya representasi perempuan dengan warna kulit yang lebih beragam, karena menganggap hal tersebut sebagai praktik lazim dalam industri periklanan kecantikan.

Informan kedua menerima bahwa iklan menghadirkan kesan 'awet muda' dan memanfaatkan personil JKT48 sebagai rujukan imajinatif bagi perempuan Indonesia pada tataran konotatif. Ia menilai bahwa pemilihan JKT48 sebagai brand ambassador memiliki strategi ganda yang efektif, memanfaatkan basis penggemar yang besar untuk menarik minat konsumen, sekaligus merepresentasikan standar kecantikan yang diterima masyarakat untuk memperkuat daya tarik komersial produk.

Informan kedua secara tegas menerima dan menegaskan bahwa kulit putih telah menjadi keyakinan umum sebagai standar kecantikan di Indonesia pada tataran mitos. Ia menyatakan bahwa betapapun cantiknya seseorang, jika kulitnya tidak putih maka kecantikannya dianggap berkurang, sementara seseorang dengan wajah biasa-biasa saja namun berkulit putih dapat dianggap lebih cantik. Informan kedua menilai bahwa Scarlett memanfaatkan mitos ini dengan memperkuatnya melalui produk kecantikan yang ditawarkan.

Informan kedua menerima sepenuhnya bahwa keinginan perempuan untuk tampil menarik secara visual merupakan hal yang sangat wajar dan merupakan tuntutan zaman, terutama dalam konteks media sosial dan budaya digital saat ini. Ia menyatakan bahwa perempuan lebih ingin terlihat cantik daripada terlihat pintar, dan validasi kini tidak hanya soal kecerdasan atau kekayaan, tetapi juga soal menarik secara fisik dan visual. Pandangan ini

sepenuhnya sejalan dengan ideologi iklan yang menempatkan kecantikan fisik sebagai nilai utama bagi perempuan.

Informan kedua setuju bahwa kulit putih, cerah, dan mulus merupakan kunci utama kepercayaan diri perempuan, bahkan menyatakan bahwa dalam dunia kerja pun perempuan rela mengeluarkan biaya besar, termasuk suntik putih, untuk memiliki kulit putih. Pemaknaan ini menunjukkan penerimaan penuh terhadap mitos kecantikan yang dibangun iklan.

Kedua informan dalam posisi dominan menerima representasi tubuh perempuan, standar kecantikan, dan mitos yang dikonstruksikan dalam iklan Scarlett versi JKT48 sebagai sesuatu yang wajar, normal, dan sesuai dengan realitas sosial budaya di Indonesia secara keseluruhan. Mereka memaknai iklan sebagai bentuk praktik periklanan yang lazim dan tidak berlebihan, serta menilai bahwa pesan iklan memberikan lebih banyak dampak positif dalam menginspirasi perempuan untuk merawat diri, meskipun tetap memanfaatkan standar kecantikan tertentu sebagai strategi pemasaran.

5. Posisi Negosiasi (*Negotiated Position*)

Khalayak cenderung menerima pesan utama yang ditawarkan iklan pada posisi negosiasi, namun tetap melakukan penyesuaian atau penolakan pada aspek-aspek tertentu sesuai dengan pengalaman dan sudut pandang mereka. Khalayak pada posisi ini mengakui keberadaan standar kecantikan dan strategi pemasaran dalam iklan, namun tidak sepenuhnya menerima atau menolak ideologi yang dikonstruksikan.

Kedua informan secara umum menunjukkan kecenderungan posisi dominan, namun terdapat beberapa aspek di mana mereka melakukan negosiasi terhadap pesan iklan. Informan pertama, Mifdah Hilmiyah, menunjukkan posisi negosiasi ketika ia menyatakan bahwa standar kecantikan yang ditampilkan dalam iklan tidak perlu diikuti secara utuh. Ia mengibaratkan iklan Scarlett seperti iklan skincare yang dibintangi artis-artis dengan perawatan ratusan juta rupiah, sementara produk yang diiklankan hanya berharga puluhan ribu.

Menurutnya, hal tersebut "tidak *make sense*" tetapi merupakan bagian dari teknik marketing, sehingga tidak sepenuhnya harus diikuti.

Informan pertama melakukan negosiasi pada tataran mitos ketika ia menyatakan bahwa kulit putih dan mulus hanyalah salah satu faktor pendukung kepercayaan diri, bukan penentu utama. Ia menekankan bahwa di era modern, kecerdasan termasuk kemampuan berkomunikasi dan menahan tekanan kerja tetap menjadi faktor penting. Ia mengakui adanya "*beauty privilege*" di mana orang cantik bisa mendapatkan prioritas tertentu, namun menilai bahwa hal tersebut tidak otomatis menjadikan hidup atau pekerjaan lebih lancar. Pandangan ini menunjukkan bahwa informan menerima pesan iklan tentang pentingnya kecantikan, namun tetap memberikan batasan dan konteks tambahan yang tidak sepenuhnya sejalan dengan ideologi iklan.

Informan pertama menekankan bahwa perawatan diri harus dalam batas kewajaran dan tidak berlebihan, terutama tidak sampai melakukan tindakan yang membahayakan kesehatan seperti operasi plastik. Ia menganggap bahwa perilaku yang terlalu terobsesi dengan penampilan, misalnya meniru seluruh gaya idolanya hingga memiripkan wajahnya, adalah sesuatu yang berlebihan. Posisi ini menunjukkan bahwa informan menerima pesan iklan tentang pentingnya perawatan diri, namun tetap memberikan batasan moral dan kesehatan yang tidak sepenuhnya sejalan dengan logika konsumsi yang ditawarkan iklan.

Informan pertama menyatakan bahwa iklan lebih bersifat motivasi dan representasi kehidupan perempuan modern ketika ditanyakan apakah iklan memanfaatkan rasa tidak aman (*insecurity*) untuk mendorong pembelian produk, sehingga tidak sepenuhnya memanfaatkan rasa tidak aman. Ia melihat iklan sebagai bentuk ekspektasi bahwa kehidupan perempuan modern memang seperti yang ditampilkan, dan kulit yang ditampilkan hanyalah salah satu faktor pendukung. Pandangan ini menunjukkan bahwa informan melakukan negosiasi

dengan menerima aspek motivasional iklan sambil menolak tuduhan bahwa iklan semata-mata memanfaatkan *insecurity*.

Informan kedua, Taufiq Syam, juga menunjukkan posisi negosiasi dalam beberapa aspek. Ia menerima bahwa kulit putih merupakan standar kecantikan yang dominan di Indonesia dan bahwa Scarlett memanfaatkan mitos tersebut, namun tetap menegaskan bahwa iklan hanya memberikan pilihan kepada konsumen tanpa menciptakan paksaan. Ia menyatakan bahwa konsumen bebas memilih produk mana yang cocok bagi mereka, bisa menggunakan Scarlett hari ini dan produk lain besok, atau sebaliknya. Pandangan ini menunjukkan bahwa informan menerima strategi pemasaran iklan, namun tetap memberikan ruang bagi agensi konsumen dalam mengambil keputusan.

Informan kedua melakukan negosiasi ketika ia menyatakan bahwa iklan tidak menjual rasa ketidakamanan (*insecurity*) karena hanya memberikan peluang pilihan kepada konsumen. Ia menilai bahwa banyak iklan pemutih yang memberikan alternatif, dan konsumen tidak dipaksa untuk membeli produk tertentu. Ia menerima bahwa iklan memanfaatkan mitos kecantikan yang ada di masyarakat, namun menolak pandangan bahwa iklan menciptakan atau memperburuk rasa tidak aman perempuan terhadap penampilan mereka.

Kedua informan menunjukkan posisi negosiasi dalam menilai dampak iklan. Mereka sepakat bahwa iklan memberikan lebih banyak dampak positif daripada negatif, dengan alasan bahwa iklan menginspirasi perempuan untuk merawat diri dan memberikan perspektif tentang kehidupan perempuan modern yang aktif dan produktif. Mereka juga mengakui adanya aspek negatif, yaitu penciptaan standar kecantikan yang tidak realistis dan tujuan komersial untuk menjual produk. Penilaian ini menunjukkan bahwa informan melakukan negosiasi dengan menerima pesan utama iklan sambil tetap kritis terhadap aspek-aspek tertentu.

Posisi negosiasi yang ditunjukkan oleh kedua informan mencerminkan kesadaran kritis terhadap strategi pemasaran dan konstruksi standar kecantikan dalam iklan secara keseluruhan, namun tetap menerima praktik tersebut sebagai bagian dari realitas industri periklanan dan tuntutan sosial budaya. Mereka menerima pesan utama iklan tentang pentingnya perawatan diri dan kecantikan bagi perempuan modern, namun memberikan batasan, konteks tambahan, dan penolakan pada aspek-aspek yang dianggap berlebihan atau tidak realistis.

6. Posisi Oposisi (*Oppositional Position*)

Khalayak menolak pesan iklan dan membangun pemaknaan alternatif terhadap representasi dan komodifikasi tubuh perempuan yang ditampilkan pada posisi oposisi. Khalayak pada posisi ini bersikap kritis terhadap ideologi dominan yang dikonstruksikan media dan melihat iklan sebagai bentuk praktik yang bermasalah atau merugikan.

Hasil wawancara dengan kedua informan tidak menemukan posisi oposisi yang jelas dan tegas terhadap iklan Scarlett versi JKT48. Kedua informan cenderung berada pada posisi dominan dengan beberapa elemen negosiasi, namun tidak menunjukkan penolakan fundamental terhadap representasi tubuh perempuan, standar kecantikan, atau praktik komodifikasi yang ditampilkan dalam iklan.

Terdapat beberapa elemen kritis yang dapat menjadi potensi menuju posisi oposisi. Informan pertama mengakui bahwa secara logika tidak ada kaitan antara kulit putih dengan produktivitas kerja, dan bahwa iklan merupakan teknik marketing yang tidak sepenuhnya masuk akal ketika membandingkan biaya perawatan para model dengan harga produk yang dijual. Kritik ini tidak berkembang menjadi penolakan terhadap iklan, melainkan diterima sebagai bagian wajar dari praktik periklanan.

Informan kedua mengakui bahwa Scarlett memanfaatkan dan memperkuat mitos kecantikan terkait kulit putih yang telah ada di masyarakat. Ia menyadari bahwa standar kecantikan ini bersifat konstruksi sosial dan dapat

merugikan perempuan dengan warna kulit yang lebih gelap. Kesadaran ini tidak mengarah pada penolakan terhadap iklan, melainkan diterima sebagai realitas praktik industri kecantikan yang lazim di Indonesia.

Tidak adanya posisi oposisi yang jelas dari kedua informan dapat dijelaskan oleh beberapa faktor. Kedua informan merupakan akademisi dan praktisi di bidang komunikasi dan media, sehingga mereka cenderung memahami iklan sebagai bagian dari sistem industri periklanan yang memiliki logika komersial tersendiri. Mereka memaknai iklan dalam konteks profesional dan akademis, bukan semata-mata sebagai konsumen yang menjadi target iklan.

Kedua informan hidup dalam konteks budaya Indonesia di mana standar kecantikan terkait kulit putih telah menjadi bagian dari keyakinan umum yang diperkuat selama puluhan tahun. Naturalisasi mitos kecantikan ini membuat standar tersebut diterima sebagai realitas sosial yang sulit ditolak secara fundamental, meskipun disadari sebagai konstruksi yang tidak memiliki dasar logis atau ilmiah yang kuat.

Kedua informan melihat bahwa iklan Scarlett versi JKT48 masih berada dalam batas kewajaran dibandingkan dengan iklan-iklan kecantikan lainnya. Representasi tubuh perempuan dalam iklan dinilai tidak terlalu eksploitatif, pakaian yang digunakan masih sopan, dan pesan yang disampaikan tidak terlalu eksplisit dalam memaksakan standar kecantikan. Penilaian komparatif ini membuat kedua informan cenderung menerima iklan sebagai sesuatu yang wajar dalam konteks industri periklanan kecantikan di Indonesia.

Wawancara dengan informan yang memiliki latar belakang dan perspektif yang berbeda mungkin diperlukan untuk menemukan posisi oposisi yang lebih jelas, misalnya aktivis, pegiat *body positivity*, atau perempuan yang secara personal mengalami dampak negatif dari standar kecantikan yang dikonstruksikan media. Khalayak dengan pengalaman dan kesadaran kritis yang lebih tajam terhadap isu komodifikasi tubuh perempuan dan diskriminasi berbasis warna kulit mungkin akan menunjukkan penolakan yang lebih tegas

terhadap representasi dan pesan yang ditampilkan dalam iklan Scarlett versi JKT48.

Tidak adanya posisi oposisi dalam penelitian ini tetap memberikan temuan penting, yaitu bahwa iklan Scarlett versi JKT48 berhasil mengkonstruksikan representasi tubuh perempuan dan standar kecantikan dengan cara yang cukup halus dan dapat diterima oleh khalayak terdidik sekalipun. Strategi pemasaran yang menggunakan figur populer seperti JKT48, kemasan visual yang estetik dan tidak terlalu eksplisit, serta narasi tentang perempuan modern yang aktif dan produktif, berhasil menyamarkan praktik komodifikasi tubuh perempuan dalam bingkai yang dianggap positif dan menginspirasi. Hal ini menunjukkan bahwa iklan kecantikan kontemporer semakin canggih dalam menanamkan ideologi konsumsi dan standar kecantikan tanpa menimbulkan resistensi yang signifikan dari khalayak.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Penelitian ini menganalisis komodifikasi tubuh perempuan dalam iklan perawatan kulit Scarlett versi JKT48 menggunakan analisis semiotika Roland Barthes yang mencakup tiga tingkatan makna: denotasi, konotasi, dan mitos. Analisis dilengkapi dengan kajian resepsi khalayak berdasarkan teori encoding-decoding Stuart Hall untuk memahami bagaimana khalayak memaknai representasi tubuh perempuan yang dikonstruksikan dalam iklan. Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan, dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Makna Denotasi Komodifikasi Tubuh Perempuan pada Iklan Perawatan Kulit Scarlett Versi JKT48

Makna denotasi menunjukkan tubuh perempuan, khususnya kulit lengan yang cerah dan halus, dijadikan media utama untuk mengkomunikasikan nilai produk. Visualisasi menonjolkan bagian kulit dengan pencahayaan terang, busana tanpa lengan berwarna nude, dan latar feminin, menjadikan tubuh bukan hanya subjek demonstrasi tetapi objek komersial yang memvalidasi klaim produk. Teks informatif kandungan produk dan klaim "Bright Booster Formula" mengubah pengetahuan ilmiah menjadi nilai jual. Ekspresi bahagia dan senyum halus anggota JKT48 membingkai penggunaan produk sebagai pengalaman menyenangkan, sehingga tubuh dan kebahagiaan perempuan turut dipasarkan. Scarlett memanfaatkan citra JKT48 untuk menegaskan standar kecantikan di Indonesia, di mana kulit cerah dan tubuh terawat direpresentasikan sebagai bentuk keberhasilan dan daya tarik feminin.

2. Makna Konotasi Komodifikasi Tubuh Perempuan pada Iklan Perawatan Kulit Scarlett Versi JKT48

Makna konotasi merepresentasikan konstruksi perempuan muda modern yang cerah, lembut, dan percaya diri, sekaligus mengkomodifikasi tubuh dan emosi perempuan. Tubuh perempuan menjadi medium visual untuk menggambarkan fase "adulthood" yang sarat tekanan emosional dan kelelahan. Citra kelelahan, kecantikan, dan kelembutan difungsikan sebagai strategi pemasaran yang menautkan produk dengan solusi emosional. Tubuh ditampilkan sebagai objek estetik yang merepresentasikan keseimbangan antara produktivitas dan pesona feminin. Nuansa pastel mengubah momen negatif menjadi citra yang tetap indah secara visual. Scarlett memposisikan produk sebagai simbol pemulihan psikologis dan sosial yang menjanjikan keseimbangan antara keindahan, produktivitas, dan kebahagiaan. Kebahagiaan dan kecerahan kulit dipasarkan sebagai nilai konsumtif, menjadikan perawatan diri bukan hanya kebutuhan emosional tetapi juga bentuk konsumsi yang memperkuat standar kecantikan ideal.

3. Makna Mitos Komodifikasi Tubuh Perempuan pada Iklan Perawatan Kulit Scarlett Versi JKT48

Makna mitos membentuk keyakinan bahwa kecantikan, khususnya kulit cerah, merupakan kunci kebahagiaan, kesempurnaan, dan identitas diri perempuan modern. Mitos merepresentasikan kepercayaan bahwa kecantikan dapat diperoleh secara instan melalui produk, menciptakan ilusi kesempurnaan fisik yang mudah dicapai. Visualisasi transformasi kulit dari kusam menjadi cerah seketika menanamkan ideologi bahwa transformasi fisik adalah simbol keberhasilan dan nilai diri perempuan. Scarlett menjual ideologi tentang kebahagiaan, kepercayaan diri, dan keberhasilan sosial yang dapat dibeli melalui transformasi tubuh. Kecantikan dan kebahagiaan diposisikan sebagai komoditas, menjadikan tubuh dan emosi perempuan sebagai objek konsumsi visual sekaligus simbol kesempurnaan hidup. Slogan "*Bright It On!*" menghadirkan ideologi bahwa tampil cerah dan bahagia adalah bentuk keberhasilan hidup. Kulit cerah dimaknai sebagai tanda status, kontrol diri, dan

prestasi hidup dalam budaya kapitalisme modern. Tubuh perempuan menjadi tanda yang merepresentasikan nilai modernitas, kesuksesan, dan kecerahan hidup, sehingga kecantikan cerah dan terawat adalah kunci menuju kebahagiaan dan penerimaan sosial.

4. Resepsi Khalayak terhadap Komodifikasi Tubuh Perempuan

Analisis resepsi menunjukkan kedua informan berada pada posisi dominan dengan elemen negosiasi. Posisi dominan terlihat dari penerimaan terhadap representasi tubuh perempuan sebagai sesuatu yang wajar dan tidak berlebihan, penerimaan bahwa perawatan diri merupakan kebutuhan perempuan modern, serta penerimaan mitos kulit putih sebagai standar kecantikan yang meningkatkan kepercayaan diri. Posisi negosiasi muncul ketika informan memberikan batasan bahwa standar kecantikan tidak perlu diikuti secara utuh, kulit putih hanyalah salah satu faktor pendukung bukan penentu utama, dan perawatan harus dalam batas kewajaran. Tidak ditemukan posisi oposisi, menunjukkan iklan berhasil mengkonstruksikan representasi tubuh perempuan dengan cara halus yang dapat diterima khalayak terdidik. Strategi menggunakan figur populer JKT48 dan narasi perempuan modern yang aktif berhasil menyamarkan praktik komodifikasi dalam bingkai yang dianggap positif dan menginspirasi, mencerminkan kecanggihan iklan kecantikan kontemporer dalam menanamkan ideologi konsumsi tanpa menimbulkan resistensi signifikan.

B.Saran

1. Hasil penelitian ini diharapkan dapat digunakan oleh Industri periklanan dan produsen produk kecantikan perlu mempertimbangkan kembali strategi pemasaran yang selama ini digunakan. Alih-alih menjadikan tubuh perempuan sebagai daya tarik utama, akan lebih baik jika fokus diarahkan pada kualitas dan manfaat nyata dari produk yang ditawarkan. Pendekatan ini tidak hanya lebih etis, tetapi juga dapat membangun kepercayaan konsumen yang lebih sustainable. Selain itu, penting untuk

mengembangkan kampanye iklan yang tidak memperkuat stereotip gender atau praktik objektifikasi. Kreativitas dalam periklanan seharusnya dapat menampilkan perempuan sebagai individu yang berdaya, bukan sekadar objek visual yang menarik perhatian.

2. Penelitian tentang komodifikasi tubuh perempuan dalam media diharapkan membuka ruang untuk pengembangan lebih lanjut. Studi selanjutnya dapat menggunakan pendekatan multidisipliner yang melibatkan aspek psikologi sosial, antropologi, dan kajian komunikasi untuk mendapatkan pemahaman yang lebih mendalam. Peneliti juga menyarankan dilakukannya studi perbandingan antara iklan produk kecantikan di Indonesia dengan negara-negara lain. Hal ini dapat memberikan perspektif yang lebih luas tentang bagaimana praktik komodifikasi tubuh perempuan terjadi dalam konteks budaya yang berbeda.
3. Televisi telah mengalami transformasi dari medium hiburan dan edukasi menjadi industri komersial yang mengutamakan aspek profit dibandingkan fungsi dasarnya sebagai sarana informatif dan rekreatif. Komisi Penyiaran Indonesia (KPI) dan lembaga pengawas iklan lainnya diharapkan dapat memperkuat fungsi pengawasannya. Diperlukan standar yang lebih jelas mengenai batasan-batasan dalam penayangan iklan yang melibatkan representasi tubuh perempuan. Regulasi yang ada saat ini masih perlu diperkuat dengan sanksi yang tegas bagi pelanggar. Hal ini penting untuk memastikan bahwa industri periklanan tidak semata-mata mengejar keuntungan komersial dengan mengorbankan nilai-nilai kemanusiaan dan kesetaraan gender.

DAFTAR PUSTAKA

- Afraa, Dayra, Zahira Odyn, Kismiyati El Karimah, Frila Nurfadila, Program Studi, Manajemen Komunikasi, Fakultas Ilmu Komunikasi, et al. “Analisis Semiotika Roland Barthes Terhadap Representasi Emerging Adulthood Dalam Film Barbie (2023)” 1, no. 2 (2024): 421–35.
- Anang Hermawan. “Mitos Dan Bahasa Media: Mengenal Semiotika Roland Barthes,” 2007. <https://abunavis.wordpress.com/2007/12/31/Mitos-Dan-Bahasa-Media-Mengenal-Semiotika-Roland-Barthes/>.
- Aprilia, Dwi Ratna. “Iklan Dan Budaya Populer: Pembentukan Identitas Ideologis Kecantikan Perempuan Oleh Iklan (Analisis Semiotika Iklan Cetak WRP Body Shape & Prolene).” *Jurnal ILMU KOMUNIKASI* 2, no. 1 (2013): 41–65. <https://doi.org/10.24002/jik.v2i1.252>.
- Baruppu, Masyarakat, and Kabupaten Toraja. “Oleh : Shylfer Tri Poetra,” 2018.
- Cininta, Alissa Putri, and Prahastiwi Utari. “KOMODIFIKASI PEREMPUAN DALAM NEW MEDIA (Analisis Media Siber Terhadap Komodifikasi Perempuan Dalam Akun Instagram @uns.Cantik Di Kalangan Mahasiswa UNS),” n.d., 1–13.
- Copyright © 2025 Scarlet Whitening. “Scarlett,” n.d. <https://sites.google.com/view/scarlettbeauty/beranda>.
- Dewan Periklanan Indonesia. *Etika Pariwara Indonesia*. Dewan Periklanan Indonesia, 2020.
- Drs. Alex Subor, M.Si. *ANALISIS TEKS MEDIA Suatu Pengantar Untuk Analisis Wacana, Analisis Semiotika, Dan Analisis Framing*. Bandung: PT REMAJA ROSDAKARYA, 2001.
- Edisi, Tarjih, and K E I Desember. “POSISI KAUM PEREMPUAN DALAM ISLAM : TINJAUAN ANALISIS GENDER,” n.d.
- Ekawati, Sheilla, Farrel Aditya Daksa, Abdurrohman Naufal Azzuhdi, and Erwan Sudiwijaya. “Representasi Perempuan Dan Budaya Konsumen Dalam Iklan Shopee 9.9 2024.” *Jurnal Audiens* 6, no. 1 (2025): 118–30. <https://doi.org/10.18196/jas.v6i1.566>.
- Fairclough, Norman. “Tubuh Perempuan Sebagai Komoditas : Objektifikasi Dalam Iklan Bodycare Dari Perspektif Feminis (Analisis Wacana Kritis” 2203 (n.d.): 148–63.
- Fakhira, Nabilla Vynka, Roni Kastaman, and Totok Pujiyanto. “Mimbar Agribisnis :

PERAN INFLUENCER PADA MEDIA SOSIAL INSTAGRAM DAN BRAND IMAGE TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN FRUTIVEZ ROLE OF INFLUENCER ON SOCIAL MEDIA INSTAGRAM AND BRAND IMAGE ON BUYING DECISIONS PENDAHULUAN Frutivez ialah Brand Yang Dikenalkan Perusa” 8, no. 2 (2022): 1220–38.

Khairah, Himmatul, and Shuri Mariasih Gietty Tambunan. “Teknologi Digital Sebagai Media Objektifikasi Perempuan: Kajian Kritis Media Sosial.” *Jurnal Muara Ilmu Sosial, Humaniora, Dan Seni* 3, no. 2 (2019): 503. <https://doi.org/10.24912/jmishumsen.v3i2.3507.2019>.

Kumara, Anindya Listya, Program Studi, Ilmu Komunikasi, Universitas Muhammadiyah Yogyakarta, Nathania Zahira, Program Studi, Ilmu Komunikasi, et al. “Representasi Kulit Putih Sebagai Standar Kecantikan Perempuan Di Indonesia Dalam Iklan Scarlett Whitening” 6, no. 4 (2025).

Littlejohn, Stephen W. *Teori Komunikasi Theories of Human Communication*, 2009.

Makassar, Universitas Negeri, Universitas Negeri Makassar, and Universitas Negeri Makassar. “DENOTASI , KONOTASI , DAN MITOS ROLAND BARTHES DALAM FILM AYAT-AYAT CINTA 2” 9, no. 2 (2024): 443–51.

Marpaung, Irnawati, and Cut Rizka Al Usrah. “Konstruksi Makna Cantik Dikalangan Mahasiswi Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik.” *Jurnal Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik Malikussaleh (JSPM)* 3, no. 2 (2022): 387–96. <https://doi.org/10.29103/jspm.v3i2.8705>.

“Mifdah Hilmiyah, M.I.Kom Dosen IAIN Parepare, Wawancara Di Gedung Dosen , Pada Tanggal 22 Desember 2025.” n.d.

“Mitos Gerwani..., Raras Christian Martha, FIB UI, 2009,” no. 1982 (2009).

Mudjiyanto, Bambang, and Emilsyah Nur. “Semiotika Dalam Metode Penelitian Komunikasi Semiotics In Research Method of Communication” 16, no. 1 (2013): 73–82.

Nensiliati, Nensilianti, Yultriani Damat, and Ridwan Ridwan. “Ikon, Indeks Dan Simbol Dalam Iklan Scarlett Whitening Di Youtube.” *Jurnal Kajian Bahasa, Sastra Dan Pengajaran (KIBASP)* 7, no. 1 (2023): 27–35. <https://doi.org/10.31539/kibasp.v7i1.6034>.

Ni Made Putri, Lestari, Tedi Erviantono, and Piers Andreas Noak. “Praktik Komodifikasi Tubuh Perempuan Sebagai Konten Pemasaran Dalam Ruang Media Sosial Tiktok.” *Indonesian Journal of Public Administration Review* 2, no. 4

(2025): 10. <https://doi.org/10.47134/par.v2i4.4402>.

Pamula, Kharisma. *Kharisma Pamula_Komodifikasi Hijab Pada Iklan Pond'S White Beauty Facial Foam Edisi* , 2020.

“Peraturan Badan Pengawas Obat Dan Makanan Nomor 1 Tahun 2016 Tentang Pedoman Teknis Pengawasan Iklan Kosmetika,” 2016. <https://peraturan.go.id/id/peraturan-bpom-no-1-tahun-2016>.

Putri Rachmah Wijaya, Nina Widyaningsih. “ANALISIS SEMIOTIKA ROLAND BARTHES PADA IKLAN KOPI GULA AREN VERSI ‘ANGGA ALDI YUNANDA & SYIFA HADJU’” 7 (2023): 519–27.

Rahmah, Rizma Indah, Tellys Corliana, and Sri Mustika. “Representasi Kecantikan Perempuan Dalam Iklan Scarlett Aha Body Serum 2024 (Analisis Semiotika Roland Barthes).” *Jurnal Basataka* 8, no. 1 (2025): 132–42.

Refani, Fiorentina. “Sosial Media Dan Komodifikasi Tubuh Perempuan.” *ekspresionline*, 2018. https://ekspresionline.com/sosial-media-dan-komodifikasi-tubuh-perempuan/?utm_source=chatgpt.com.

REVOUPEDIA. “Triangulasi Data,” n.d. <https://revou.co/kosakata/triangulasi-data>.

Ridzkyani, Astrid. “Perempuan: ‘Produk’ Yang Menjual Dalam Iklan Komersial,” 2024. <https://wartakema.com/perempuan-produk-yang-menjual-dalam-iklan-komersial/>.

Riskiy, Sosa Rohmansyah, and Ramita Hapsari. “INTERPRETASI MASKULINITAS PADA IKLAN SKINCARE PRIA (Studi Resepsi Stuart Hall Pada Khalayak Pria).” *BroadComm* 4, no. 1 (2022): 45–56. <https://doi.org/10.53856/bcomm.v4i1.234>.

Safitri, Hesti Ningrum, and Indah Wenerda. “Representasi Perempuan Indonesia Dalam Iklan Citra Versi ‘Citra Cantik Indonesia’ 2021.” *Youth Communication Day* 116, no. 01 (2022): 116–22. <https://doi.org/10.12928/yacd.v1i1.12060>.

Semiotika, Analisis, and Roland Barthes. “No Title,” 2025.

“SEMIOTIKA TEORI DAN APLIKASI PADA KARYA SASTRA.” *Jurnal Sains Dan Seni ITS* 6, no. 1 (2017): 51–66. <http://repositorio.unan.edu.ni/2986/1/5624.pdf%0Ahttp://fiskal.kemenkeu.go.id/ejournal%0Ahttp://dx.doi.org/10.1016/j.cirp.2016.06.001%0Ahttp://dx.doi.org/10.1016/j.powtec.2016.12.055%0Ahttps://doi.org/10.1016/j.ijfatigue.2019.02.006%0Ahttps://doi.org/10.1>

- Studi, Mahasiswa Program, Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial, Ilmu Politik, Universitas Mulawarman, Wicha Rizky, Sakti Mashito, et al. "Citra Perempuan Dalam Media" 3, no. 3 (2021): 183–90.
- Sucahya, M. "Ruang Publik Dan Ekonomi Politik Media." *Jurnal Komunikasi* 2, no. 3 (2013): 15–23.
- Sudjana, Sudjana -. "Tanggung Jawab Pelaku Usaha Terhadap Penayangan Iklan Niaga Yang Menyesatkan Konsumen." *Dialogia Iuridica: Jurnal Hukum Bisnis Dan Investasi* 12, no. 2 (2021): 1–21. <https://doi.org/10.28932/di.v12i2.3488>.
- Suhada, Suhada. "Kesetaraan Gender: Posisi Kepemimpinan Perempuan Dalam Islam." *Mumtaz: Jurnal Studi Al-Qur'an Dan Keislaman* 3, no. 2 (2019): 169–90. <https://doi.org/10.36671/mumtaz.v3i2.39>.
- SUSANTI, DEDE. "Perempuan Dalam Iklan Es Krim Magnum Versi Pink & Black," 2016, 201–18.
- "Taufiq Syam, M.Sos Dosen IAIN Parepare, Wawancara Di Sekret Manajemen Dakwah, Pada Tanggal 22 Desember 2025." n.d.
- Tradisional, Obat, and Alat Kesehatan. "REVIEW ARTICEL" 6, no. 3 (2023): 1248–56.
- Worotitjan, Hulda Grace. "Konstruksi Kecantikan Dalam Iklan Kosmetik Wardah." *Jurnal E-Komunikasi* 2, no. 2 (2014): 1–10. <http://publication.petra.ac.id/index.php/ilmu-komunikasi/article/view/1787>.
- Zhavira Handayani, Era Rahmadani Damanik, and Riswan Rambe. "Analisis Pelanggaran Etika Pariwisata Indonesia (EPI) Dalam Iklan Produk Komersial Televisi." *PPIMAN Pusat Publikasi Ilmu Manajemen* 3, no. 3 (2025): 245–54. <https://doi.org/10.59603/ppiman.v3i3.915>.

LAMPIRAN-LAMPIRAN



	KEMENTRIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PAREPARE FAKULTAS USHULUDDIN, ADAB, DAN DAKWAH Jl. Amal Bakti No. 8 Soreang 91131 Telp. (0421)21307
	VALIDASI INSTRUMEN PENELITIAN PENULISAN SKRIPSI

NAMA MAHASISWA : Selvi Octapiani

NIM : 2020203870233026

FAKULTAS : USHULUDDIN ADAB DAN DAKWAH

PRODI : KOMUNIKASI DAN PENYIARAN ISLAM

JUDUL :KOMODIFIKASI TUBUH PEREMPUAN PADA
IKLAN PERAWATAN KULIT SCARLETT VERSI
JKT48

PEDOMAN WAWANCARA

Pertanyaan-pertanyaan berikut diajukan dalam rangka menggali perspektif informan yang memiliki otoritas keilmuan terkait representasi iklan. Data yang diperoleh dari hasil wawancara ini kemudian dianalisis untuk mengetahui bagaimana informan melakukan pemaknaan terhadap pesan iklan serta menentukan kecenderungan posisi decoding, baik dominan-hegemonik, negosiasi, maupun oposisi, sebagaimana dikemukakan oleh Stuart Hall

A. Level Denotatif & Konotatif

1. Bagaimana pandangan Bapak/Ibu secara umum tentang representasi tubuh perempuan yang ditampilkan dalam iklan perawatan kulit Scarlett versi JKT48 ini?
2. Pada tingkat denotatif, menurut Bapak/Ibu makna apa yang secara langsung disampaikan oleh iklan tersebut mengenai fisik/tubuh perempuan (misalnya: warna kulit, tekstur, atau penampilan)?
3. Menurut Bapak/Ibu, apa makna konotatif (makna tersirat) yang muncul dari penampilan tubuh member JKT48 dalam iklan tersebut? Apa yang ingin dikesankan melalui visual tersebut?

a. Mitos, Kecantikan, dan Konstruksi Sosial

- C. Menurut Bapak/Ibu, mitos atau "keyakinan umum" apa yang sedang dibangun oleh iklan ini mengenai kecantikan perempuan di Indonesia?
- D. Menurut Bapak/Ibu, apakah wajar jika perempuan harus melakukan perawatan dan berusaha keras agar bisa memenuhi standar kecantikan yang 'sempurna' seperti yang disiratkan iklan? Atau menurut Anda, memang itulah tuntutan zaman saat ini?

E. Posisi Respsi (Dominan, Negosiasi, Oposisi - Stuart Hall)

- F. Apakah Bapak/Ibu setuju dengan pesan iklan ini bahwa memiliki kulit yang putih, cerah, dan mulus adalah kunci utama kepercayaan diri seorang perempuan?
- G. Apakah Bapak/Ibu merasa iklan ini menunjukkan produk yang bagus, tetapi di sisi lain Bapak/Ibu berpikir bahwa standar kecantikan yang ditampilkan itu terlalu berlebihan atau tidak perlu diikuti sepenuhnya? Mengapa?
- H. Sebagian orang berpendapat bahwa iklan ini sebenarnya tidak menjual kesehatan kulit, melainkan menjual "rasa tidak aman" (*insecurity*) agar perempuan terus membeli produk. Bagaimana tanggapan Bapak/Ibu terhadap kritik ini?

- I. Secara keseluruhan, jika harus memilih, apakah iklan ini lebih banyak membawa dampak positif (inspirasi perawatan diri) atau dampak negatif (menetapkan standar kecantikan yang tidak *realistis*)

TRANSKRIP WAWANCARA

1. Bagaimana pandangan Bapak/Ibu secara umum tentang representasi tubuh perempuan yang ditampilkan dalam iklan perawatan kulit Scarlett versi JKT48 ini?

Jawaban Informan 1 (Dosen Iain Parepare Mifdah Hilmiyah, M.I.Kom) :

“Dari representasi tubuh perempuan, menurut saya masih dalam standar secara etika normal, tidak ada yang terlalu berlebihan tapi kecuali dalam konsep islam pasti beda lagi, tapi kalau secara umum pakaian yang digunakan itu masih sopan untuk ditayangkan di televisi, kalau di media sosial mungkin lebih bebas cuman kalau untuk standar di televisi itu masih diterima.”

Jawaban Informan 2 (Dosen Iain Parepare M. Taufiq Syam, M.Sos) :

“Dalam konteks representasi tubuh perempuan, iklan ini secara sadar memilih model yang telah memenuhi standar tertentu, baik dari segi bentuk tubuh, kulit, maupun penampilan fisik. Pemilihan model tersebut bukan semata-mata dibentuk oleh iklan, melainkan karena para model memang telah memiliki karakteristik fisik yang sesuai dengan citra kecantikan yang diinginkan. Dalam praktik periklanan, perempuan kerap dijadikan sebagai sasaran utama karena dianggap memiliki nilai jual yang lebih tinggi, khususnya untuk produk yang berkaitan dengan kecantikan. Hal ini berbeda dengan representasi laki-laki dalam iklan, yang umumnya hanya muncul dalam promosi produk tertentu seperti perawatan wajah atau rambut, dan jarang dikaitkan dengan standar kegantengan. Lebih lanjut, penggunaan JKT48 sebagai model iklan memperkuat praktik tersebut, mengingat JKT48 merupakan kelompok perempuan terpilih yang telah memenuhi standar kecantikan populer di Indonesia, baik dari segi wajah,

kulit, maupun penampilan secara keseluruhan. Oke itu kalau yang pertama secara dalam konteks representasi tubuh perempuan dalam iklan itu.”

2. Pada tingkat denotatif, menurut Bapak/Ibu makna apa yang secara langsung disampaikan oleh iklan tersebut mengenai fisik/tubuh perempuan (misalnya: warna kulit, tekstur, atau penampilan)?

Jawaban Informan 1 (Dosen Iain Parepare Mifdah Hilmiyah, M.I.Kom) :

“Menurut saya, iklan Scarlett versi JKT48 secara denotatif menampilkan gambaran perempuan modern melalui berbagai aktivitas keseharian, baik dalam konteks formal seperti mengikuti rapat kerja maupun aktivitas kreatif dan personal. Perempuan dalam iklan digambarkan sebagai individu yang aktif dan produktif. Dari segi penampilan, busana yang dikenakan cenderung terbuka atau minim, namun masih berada dalam batas kewajaran dan kesopanan menurut etika umum, khususnya dalam konteks budaya perkotaan seperti Jakarta, meskipun dapat dipandang berbeda jika dibandingkan dengan norma berpakaian di daerah lain. Secara keseluruhan, iklan tersebut memaknai perempuan muda sebagai subjek yang terlibat dalam dinamika kehidupan modern.”

Jawaban Informan 2 (Dosen Iain Parepare M. Taufiq Syam, M.Sos) :

“Menurut saya, pada tingkat denotatif, iklan Scarlett versi JKT48 dapat dilihat sebagai iklan yang tidak secara langsung menyatakan bahwa kecantikan para model merupakan hasil dari penggunaan produk. tetapi Iklan ini lebih menekankan pesan bahwa perempuan yang ingin tampil seperti para personel JKT48 dapat menggunakan Scarlett, atau bagi mereka yang telah memiliki kondisi kulit serupa dapat menggunakannya untuk menjaga penampilan. Selain itu, iklan ini secara jelas menampilkan standar kecantikan yang umum berlaku di Indonesia, khususnya melalui pemilihan model berkulit putih dengan tekstur kulit yang dianggap ideal, tanpa menghadirkan representasi perempuan dengan warna kulit yang lebih beragam.”

3. Menurut Bapak/Ibu, apa makna konotatif (makna tersirat) yang muncul dari penampilan tubuh member JKT48 dalam iklan tersebut? Apa yang ingin dikesankan melalui visual tersebut?

Jawaban Informan 1 (Dosen Iain Parepare Mifdah Hilmiyah, M.I.Kom) :

“Jelas konotasi yang ditampilkan dalam iklan Scarlett versi JKT48 menunjukkan perempuan aktif dan modern, yang terlibat dalam berbagai aktivitas pekerjaan. Beberapa digambarkan bekerja di kantor, sementara yang lain mencerminkan bentuk pekerjaan masa kini yang fleksibel, termasuk pekerjaan remote atau berbasis aplikasi, di mana seseorang tetap dapat bekerja dan menghasilkan penghasilan tanpa harus hadir di kantor secara fisik. Aktivitas tersebut, misalnya menulis fiksi, tetap menuntut perhatian terhadap perawatan diri, khususnya kulit yang bersih dan sehat, sebagaimana ditampilkan dalam iklan.”

Jawaban Informan 2 (Dosen Iain Parepare M. Taufiq Syam, M.Sos) :

“ya.. menurut saya kurang lebih sama dengan yang denotatifnya, secara konotatif iklan ini menghadirkan kesan 'awet muda' melalui penggunaan produk Scarlett. Personil JKT48 berfungsi sebagai rujukan imajinatif bagi perempuan Indonesia, di mana sosok mereka yang diidolakan dapat memengaruhi keputusan pembelian. Pemilihan JKT48 sebagai brand ambassador memiliki dua strategi: pertama, memanfaatkan basis penggemar yang besar untuk menarik minat konsumen, kedua, merepresentasikan standar kecantikan yang diterima masyarakat Indonesia, sehingga memperkuat daya tarik komersial produk”

4. Menurut Bapak/Ibu, mitos atau "keyakinan umum" apa yang sedang dibangun oleh iklan ini mengenai kecantikan perempuan di Indonesia?

Jawaban Informan 1 (Dosen Iain Parepare Mifdah Hilmiyah, M.I.Kom) :

“Sebenarnya, tidak berubah ya, dari puluhan tahun itu tidak berubah. Kecantikan iklan yang ingin ditampilkan mungkin dari segi konteks perempuan modern. Tapi pada dasarnya ketika ada adegan yang dia memperlihatkan lengannya yang memutih, karena sebenarnya tidak

ada kaitannya ya antara lengan putih dengan dia aktif bekerja, ada tidak kaitannya? Tidak ada. Tapi mungkin itu bisa membuat dia lebih percaya diri, bisa bekerja dengan maksimal. Kalau perasaan kita itu enak, maka kita juga harus kerja lebih produktif itu mungkin yang ingin ditanamkan oleh iklan tersebut, tapi kalau secara logika ya tidak ada kaitannya kulit yang putih dengan produktivitas kerja, tapi satu sisi juga tidak bisa dibantah kalau kita nyaman dengan diri kita ya mungkin lebih produktif, sama seperti kalau pakai parfum pakai, parfum itu bukan karena kita pakai parfum supaya dilirik sama cowok tapi itu hanya satu alasan dibandingkan banyak alasan yang lain kalau kita pakai parfum mungkin lebih semangat lebih kita lebih bahagia seperti itu.”

Jawaban Informan 2 (Dosen Iain Parepare M. Taufik Syam, M.Sos) :

“Nah itu tadi seperti saya bilang bahwa mitos kecantikan di Indonesia itu kan harus berkulit putih. Berkulit putih sudah menjadi keyakinan umum, secantik apapun kalau tidak putih kulitnya maka itu menjadi mitos bahwa dia dianggap kecantikannya berkurang, tapi ya walaupun misalnya kalau kita lihat wajahnya mungkin biasa-biasa saja tapi kalau kulitnya putih maka itu level kecantikannya bisa naik, Nah itu yang menjadi mitos, nah Scarlett memanfaatkan momentum itu dia memanfaatkan bagaimana mitos ini kemudian mereka perkuat, nah itu mereka perkuat dengan cara membuat produk kecantikan seperti itu.”

5. Menurut Bapak/Ibu, apakah wajar jika perempuan harus melakukan perawatan dan berusaha keras agar bisa memenuhi standar kecantikan yang 'sempurna' seperti yang disiratkan iklan? Atau menurut Anda, memang itulah tuntutan zaman saat ini?

Jawaban Informan 1 (Dosen Iain Parepare Mifdah Hilmiyah, M.I.Kom) :

“Selama itu tidak menyalahi kesehatan, terutama yang tidak berlebihan sampai operasi yang membahayakan diri sendiri, perawatan biasa tidak jadi masalah. Kalau ada yang sangat terobsesi, mungkin saya belum pernah bertemu, tapi saya yakin ada, misalnya seseorang ingin meniru idolanya secara keseluruhan, membeli semua aksesoris, bahkan memiripkan wajahnya. Itu sudah agak berlebihan. Namun, perawatan standar seperti kebersihan atau ke salon seminggu sekali tidak masalah,

dan bukan menjadi target yang harus diikuti seperti yang dilakukan oleh JKT48.”

Jawaban Informan 2 (Dosen Iain Parepare M. Taufiq Syam, M.Sos) :

“Oh iya, jelas wajar, sangat wajar. Perempuan lebih ingin terlihat cantik daripada terlihat pintar. Itu sudah menjadi logika umum di Indonesia; mayoritas perempuan selalu ingin menunjukkan daya tariknya, baik kepada lawan maupun sesama perempuan. Sekarang banyak orang live di TikTok, bukan berdasarkan apa yang mereka sampaikan, tapi dari penampilan visualnya. Ini semakin memperkuat banyak orang tertarik menyempurnakan dirinya hanya melalui tampilan visual. Jadi hal ini wajar, memang tuntutan zaman saat ini. Validasi kini tidak lagi hanya soal cerdas atau kaya, tapi juga soal menarik secara fisik dan visual, khususnya untuk perempuan.”

6. Apakah Bapak/Ibu setuju dengan pesan iklan ini bahwa memiliki kulit yang putih, cerah, dan mulus adalah kunci utama kepercayaan diri seorang perempuan?

Jawaban Informan 1 (Dosen Iain Parepare Mifdah Hilmiyah, M.I.Kom) :

“Iya, menurut saya tidak perlu. Anggap itu seperti iklan-iklan skincare artis-artis. Perawatannya bisa ratusan juta, sementara mereka mengiklankan Scarlett yang harga puluhan ribu. Sebenarnya tidak make sense, tapi namanya iklan, namanya teknik marketing begitu, jadi tidak sepenuhnya harus diikuti.”

Jawaban Informan 2 (Dosen Iain Parepare M. Taufiq Syam, M.Sos) :

“Saya setuju kalau dikatakan bahwa pesan dalam iklan ini menekankan bahwa kulit putih cerah adalah kunci utama kepercayaan diri perempuan. Betul itu, betul sekali. Bahkan dalam dunia kerja pun, perempuan yang ingin percaya diri sering mengeluarkan biaya untuk memiliki kulit putih. Saat ini ada orang yang sampai suntik putih atau menghabiskan banyak uang supaya tampak putih. Iklan ini memanfaatkan fenomena tersebut, menangkap bagaimana masyarakat Indonesia masih menjadikan kulit putih sebagai rujukan kecantikan.”

7. Apakah Bapak/Ibu merasa iklan ini menunjukkan produk yang bagus, tetapi di sisi lain Bapak/Ibu berpikir bahwa standar kecantikan yang ditampilkan itu terlalu berlebihan atau tidak perlu diikuti sepenuhnya? Mengapa?

Jawaban Informan 1 (Dosen Iain Parepare Mifdah Hilmiyah, M.I.Kom) :

“Menurut saya, itu hanya salah satu faktor yang mendukung, misalnya, mulus atau putih, tapi kalau dia tidak cerdas di era modern ini cerdas bukan hanya soal kepintaran akademik, tapi juga kemampuan berkomunikasi dan menahan tekanan kerja itu tetap kurang. Iklan menampilkan itu sebagai salah satu faktor yang perempuan bisa lakukan di dunia kerja. Memang beauty *privilege* ada, orang cantik bisa mendapatkan prioritas tertentu, itu manusiawi, tapi tidak otomatis menjadikan hidup atau pekerjaan lebih lancar. Kulit yang bagus hanyalah salah satu faktor pendukung, bukan jaminan kesuksesan penuh.”

Jawaban Informan 2 (Dosen Iain Parepare M. Taufiq Syam, M.Sos) :

“Betul itu, betul sekali. Bahkan dalam dunia kerja pun, perempuan yang ingin percaya diri sering mengeluarkan biaya untuk memiliki kulit putih. Sekarang ini, hal itu tidak seberapa saja; ada orang sampai suntik putih atau menghabiskan banyak uang supaya terlihat putih. Iklan ini memanfaatkan momentum tersebut, menangkap fenomena masyarakat yang masih menjadikan kulit putih sebagai rujukan kecantikan.”

8. Sebagian orang berpendapat bahwa iklan ini sebenarnya tidak menjual kesehatan kulit, melainkan menjual "rasa tidak aman" (*insecurity*) agar perempuan terus membeli produk. Bagaimana tanggapan Bapak/Ibu terhadap kritik ini?

Jawaban Informan 1 (Dosen Iain Parepare Mifdah Hilmiyah, M.I.Kom) :

“Bisa jadi tidak, sebenarnya satu sisi iklan itu motivasi sebagai pekerja, perempuan yang modern satu sisi sebagai audiens kita punya ekspektasi bahwa kehidupan perempuan modern itu seperti itu. Jadi tapi satu sisi kulit yang ditampilkan itu salah satu faktor pendukung saja.”

Jawaban Informan 2 (Dosen Iain Parepare M. Taufiq Syam, M.Sos) :

“Kalau saya pikir tidak, karena kita bicara tentang produk, ada yang cocok, ada yang tidak cocok. Iklan hanya memberikan peluang pilihan kepada orang lain. Banyak iklan pemutih yang kita lihat sebenarnya

memberikan alternatif, jika produk ini tidak cocok, ada produk lain. Iklan ini bukan untuk menciptakan rasa khawatir atau mendoktrin orang untuk membeli. Konsumen bisa menggunakan Scarlett hari ini, besok produk lain, atau sebaliknya. Tidak ada paksaan, sehingga iklan tidak menjual rasa ketidakamanan.”

9. Secara keseluruhan, jika harus memilih, apakah iklan ini lebih banyak membawa dampak positif (inspirasi perawatan diri) atau dampak negatif (menetapkan standar kecantikan yang tidak *realistis*)

Jawaban Informan 1 (Dosen Iain Parepare Mifdah Hilmiyah, M.I.Kom) :

“Kalau itu sebenarnya tergantung dari perspektif audiensnya. Mitos kecantikan memang ada, seperti yang dibahas dalam buku Noemi World tentang mitos-mitos kecantikan. Iklan-iklan, termasuk ini, memang tujuannya marketing, menciptakan standar-standar kecantikan, sama seperti skincare yang dijual selebriti atau influencer. Tapi positifnya, iklan ini memberikan perspektif atau bayangan bagi perempuan muda untuk lebih aktif dan produktif. Yang ditampilkan di iklan bukan hanya perempuan kantor; pekerjaan mandiri atau remote juga bisa dilakukan, sehingga memberikan inspirasi lebih luas.”

Jawaban Informan 2 (Dosen Iain Parepare M. Taufiq Syam, M.Sos) :

“Kalau saya, banyak positifnya karena mengajarkan perempuan untuk merawat diri. Positifnya lebih banyak dibanding negatifnya. Negatifnya mungkin hanya terkait tujuan jualan produk, tapi tidak ada pemaksaan. Iklan ini secara terbuka mengajak perempuan untuk merawat kulit mereka, jadi lebih banyak manfaatnya.”



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA

INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PAREPARE

FAKULTAS USHULUDDIN, ADAB DAN DAKWAH

Jalan Amal Bakti No. 8 Soreang, Kota Parepare 91132 Telepon (0421) 21307, Fax. (0421) 24404
PO Box 909 Parepare 91100 website: www.iainpare.ac.id, email: mail@iainpare.ac.id

Nomor: B-1808/In.39/FUAD.03/PP.00.9/09/2023 Parepare, 04 September 2023

Hal : **Surat Penetapan Pembimbing Skripsi An. SELVI OCTAPIANI**

Kepada Yth. Bapak/Ibu:

1. **Nurhakki, M. Si**

Di-
Tempat

Assalamualaikum, Wr. Wb.

Dengan hormat, menindaklanjuti penyusunan skripsi mahasiswa Fakultas Ushuluddin, Adab dan Dakwah IAIN Parepare dibawah ini:

N a m a : SELVI OCTAPIANI
NIM : 2020203870233026
Program Studi : Komunikasi dan Penyiaran Islam
Judul Skripsi : Komodifikasi Konten Tubuh Perempuan Pada Iklan Perawatan Kulit Scarlett Versi JKT48

Untuk itu kami memberi amanah Kepada Bapak/Ibu untuk menjadi pembimbing penulisan skripsi pada mahasiswa yang bersangkutan.

Demikian Surat Penetapan ini disampaikan kepada masing-masing yang bersangkutan untuk dapat dilaksanakan, sebelumnya diucapkan terima kasih.

Wassalamu Alaikum Wr. Wb

Dekan,
Fakultas Ushuluddin, Adab dan
Dakwah

Dr. A. Nurkidam, M. Hum
NIP. 196412311992031045



Dipindai dengan CamScanner

DOKUMENTASI

- Wawancara dengan ibu dosen Mifdah Hilmiyah, M.I.Kom





- Wawancara bersama bapak Dosen Muh. Taufiq Syam, M.Sos.



Table 1. *scene-scene* pada iklan Scarlett versi JKT48

Visual	Durasi	Keterangan
	0.21-0.22	Masuk pada data denotasi
	0.24-0.26	Masuk pada data denotasi
	0.05-0.07	Masuk pada data konotasi
	0.08-0.10	Masuk pada data konotasi
	0.11-0.13	Masuk pada data konotasi

	0.14-0.16	Masuk pada data konotasi
	0.19-0.20	Masuk pada data konotasi
	0.23	Masuk pada data mitos
	0.01-0.04	Masuk pada data mitos
	0.27-0.28	Masuk pada data mitos

	0.27-0.28	Masuk pada data mitos
---	-----------	-----------------------



SKRIPSI REVISI SELVI FINAL 18 januari 2026

ORIGINALITY REPORT

20%	18%	11%	9%
SIMILARITY INDEX	INTERNET SOURCES	PUBLICATIONS	STUDENT PAPERS

PRIMARY SOURCES

1	repository.iainpare.ac.id Internet Source	5%
2	id.123dok.com Internet Source	2%
3	digilib.uin-suka.ac.id Internet Source	2%
4	123dok.com Internet Source	1%
5	repository.uin-suska.ac.id Internet Source	<1%
6	repository.iainpalopo.ac.id Internet Source	<1%
7	eprints.umm.ac.id Internet Source	<1%
8	digilib.uinsby.ac.id Internet Source	<1%
9	nanopdf.com Internet Source	<1%
10	Nensilianti Nensiliati, Yultriani Damat, Ridwan Ridwan. "Ikon, Indeks dan Simbol dalam Iklan Scarlett Whitening di Youtube", Jurnal Kajian Bahasa, Sastra dan Pengajaran (KIBASP), 2023 Publication	<1%
11	etheses.uinmataram.ac.id Internet Source	<1%



Dipindai dengan CamScanner

BIODATA PENULIS



Penulis bernama lengkap Selvi Octapiani, lahir di Samarinda pada tanggal 11 November 2002. Ia merupakan anak pertama dari 4 bersaudara. Lahir dari pasangan bapak Jamal dan Erni yang bertempat tinggal di Sangatta, Kalimantan Timur. Penulis kemudian diangkat menjadi anak oleh pasangan bapak Tando dan Ibu Unga. Penulis memulai pendidikan pertama di Sekolah Dasar Negeri 166 Kariango pada tahun 2008 dan lulus pada tahun 2014. Setelah itu, penulis melanjutkan pendidikan Sekolah Menengah Pertama di SMP 1 Mattiro Bulu dan lulus pada tahun 2017. Kemudian melanjutkan pendidikannya di SMK Negeri 3 Pinrang dan mengambil jurusan Multimedia dan lulus pada tahun 2020. Setelah lulus dari Sekolah Menengah Akhir, penulis melanjutkan studinya ke jenjang S1 di salah satu perguruan tinggi di kota parepare yaitu Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Parepare dengan program studi Komunikasi dan Penyiaran Islam. Penulis melakukan melakukan pengabdian masyarakat (KKN) di Kecamatan Malua, Desa Kolai, Kabupaten Enrekang selama 40 Hari. Kemudian melakukan praktik pengenalan Lapangan (PPL) di Kementerian Agama selama kurang lebih 1 bulan. Sekarang menyusun skripsi dengan judul “Komodifikasi Tubuh Perempuan Pada Iklan Perawatan Kulit Scarlett Versi JKT48”