

IKON, INDEKS DAN SIMBOL DALAM IKLAN SCARLETT WHITENING DI YOUTUBE

Nensilianti¹, Yultriani Damat², Ridwan³

Fakultas Bahasa dan Sastra, Universitas Negeri Makassar
ridwan@unm.ac.id

Submit, 02-05-2023 Accepted, 03-09-2023 Publish, 04-09-2023

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan mendeskripsikan ikon, indeks dan simbol dalam iklan *Scarlett Whitening* di YouTube menggunakan pendekatan semiotika Charles Sanders Peirce. Sementara itu metode penelitian pada artikel ini menggunakan metode penelitian kualitatif dengan teknik pengambilan data dengan cara mengamati secara cermat video iklan. Simpulan penelitian ini menunjukkan bahwa seluruh trikotomi ikon, indeks, dan simbol yang terdapat pada video iklan *Scarlett* merujuk pada strategi pemasaran yang dimanfaatkan untuk menonjolkan keaslian dari produk *Scarlett Whitening*, serta produk yang dapat membuat hari-hari kita bersinar seperti *Twice* (*girl group* asal Korea Selatan, *Kpop*) dan juga memberitahukan bahwa *Scarlett* produk kecantikan ini sudah terjamin dan terpercaya yang dapat mencerahkan kulit. Dengan pemilihan *Twice* sebagai *star brand ambassador* dapat meningkatkan popularitas produk *Scarlett* sehingga dari penayangan iklan tersebut membuat para masyarakat tertarik memilih *Scarlett Whitening* sebagai produk kecantikan mereka.

Kata Kunci: Iklan, Ikon, Indeks, Simbol, Semiotika

ABSTRACT

This study aims to describe the icons, indexes and symbols in Scarlett Whitening advertisements on YouTube using Charles Sanders Peirce's semiotic approach. While the research method in this article uses qualitative research methods with data collection techniques by carefully observing video advertisements. The conclusion of this study shows that all the icons, indexes, and trichotomy symbols contained in Scarlett advertising videos refer to marketing strategies used to highlight the authenticity of Scarlett Whitening products, as well as products that can make our days shine like Twice (girl group from Korea Selatan, K-pop) and also informed that Scarlett is a guaranteed and trusted beauty product that can brighten the skin. With the election of Twice as star brand ambassadors, it can increase the popularity of Scarlett products so that ad serving makes people interested in choosing Scarlett Whitening as their beauty product.

Keywords: Advertisement, Icon, Index, Symbol, Semiotics

PENDAHULUAN

Semiotika bersumber pada bahasa Yunani Semeion, artinya tanda. Dalam sudut pandang terminologi, semiotika terdefinisi sebagai disiplin ilmu yang mengkaji beraneka macam objek, peristiwa dalam budaya pada tanda (Siregar & Wulandari, 2020). Bidang ilmu yang mempelajari tanda-tanda, sistem penandaan dan apa pun yang berhubungan dengan tanda disebut juga semiotika. Pendekatan semiotika jelas membahas mengenai tanda, di mana pada tanda-tanda yang diobjekan dapat mengomunikasikan dengan menyampaikan informasi yang memungkinkan untuk mengubah sesuatu yang dapat terpikir dan dibayangkan. Bidang ilmu yang mempelajari tanda- tanda, sistem penandaan dan apa pun yang berhubungan dengan tanda disebut juga semiotika. Pendekatan semiotika jelas membahas mengenai tanda, di mana pada tanda-tanda yang diobjekan dapat dikomunikasikan dengan menyampaikan informasi yang memungkinkan untuk mengubah sesuatu yang dapat dipikirkan dan dibayangkan (Sasmita, 2017).

Berbicara mengenai semiotika tidak luput dari salah satu kedua tokoh semiotika yang berpengaruh, tokoh tersebut ialah Saussure dan Pierce. Jika semiotika Ferdinand de Saussure lebih menunjukkan semiotika dengan menghadirkan dasar ciri linguistik yang semiologi, maka semiotika Charles Sanders Pierce lebih menunjukkan dasar Logika yang diistilahkan sebagai semiotik (Lantowa, 2017). Oleh karena itu, semiotika diinterpretasikan sebagai ilmu mengenai tanda. Tanda ialah segala apa pun yang bisa ditafsirkan. Pierce mengatakan bahwa sebuah tanda berhubungan dengan objek yang menyerupai objek itu, dengan keberadaannya memuat ikatan sebab akibat melalui tanda tersebut. Semiotika adalah sistem analisis tanda yang dikaitkan dengan pendekatan semiotika Charles Sanders Pierce yang berfokus pada tanda-tanda, ikon, indeks, dan simbol (Berger, 2010).

Episentrum semiotika Charles Sanders Pierce menitikberatkan pada hubungan trikotomi antar tanda-tanda. Hubungan trikotomi yang dimaksud adalah hubungan antara objek, representamen, dan interpretan atau diistilahkan sebagai segitiga makna semiotik yang membentuk struktur triadik. Mengenai hubungan triadik, representamen mendefinisikan interpretan pada objek yang sama, selanjutnya hubungan triadik tersebut menciptakan makna (proses interpretasi), yaitu interpretan (Ersyad, 2022).

Dilihat dari sisi hubungan representamen dengan objeknya, macam-macam tanda dikategorikan menurut Pierce menjadi trikotomi ikon, indeks dan simbol. Pierce memandang bahwa trikotomi ini sebagai klasifikasi dasar dari tanda-tanda (Budiman, 2011).

Ikon ialah tanda yang didasarkan pada kesamaan atau kemiripan gambar dengan suatu objek (Budiman, 2011). Selain itu pada ikon, hubungan antara representamen dan objeknya memanifestasikan sebagai keselarasan antara sifat-sifat atau kualitas tertentu (Wahjuwibowo, 2019). Oleh sebab itu, Ikon adalah tanda yang tampak memiliki kemiripan antara objek asli dari apa yang dilihat. Indeks adalah tanda yang memiliki hubungan fisik, eksistensial, atau kausal antara perwakilannya dari suatu objek, oleh sebab itu, seakan-akan kehilangan karakter tanda yang diciptakannya saat objek tersebut dipindahkan atau dihilangkan (Budiman, 2011). Dengan kata lain, indeks menunjukkan adanya kedekatan dari eksistensi (keberadaan) antara tanda dan objek atau terjadinya suatu hubungan sebab akibat (Liani & Wienanda, 2019). Simbol adalah tanda-tanda yang perwakilannya merujuk pada suatu objek tertentu tanpa kehendak, simbol dibentuk oleh konvensi atau aturan tanpa hubungan langsung antara perwakilan dengan objek (Budiman, 2011). Hubungan umum atau konvensional dengan kesepakatan tertentu antara pengguna suatu tanda disebut juga dengan simbol (Liani & Wienanda, 2019). Dengan kata lain, simbol merupakan bentuk yang diterima oleh ketentuan yang disepakati secara umum ataubersama.

Selanjutnya, penulis memusatkan penelitian ini pada media iklan sebagai objek yang akan dikaji. Iklan merupakan campuran dari suatu kegiatan pemasaran, sebagai kegiatan penyampaian pesan untuk suatu penawaran pada suatu produk yang kemudian dipublikasikan melalui berbagai media yang ditujukan kepada awam. Demikian pula, iklan merupakan media yang dapat digunakan untuk menginformasikan kepada masyarakat agar tertarik terhadap produk atau jasa yang ditawarkan atau dipromosikan (Pohan, 2021).

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 dituju (Honouris & Sukendro, 2022). Pesan yang terkandung dalam iklan menampilkan tanda-tanda yang didalamnya berisikan suatu makna (Sari et al., 2022). Dengan demikian, periklanan merupakan bagian dari bentuk sarana komunikasi yang digunakan dalam kegiatan pengenalan suatu produk melalui berbagai konsep tanda atau makna yang berbeda yang termuat dalam iklan yang disuguhkan (Hartono & Sugalih, 2019).

Sehubungan dengan hal tersebut, penulis tertarik mengkaji trikotomi ikon, indeks dan simbol pada iklan *Scarlett Whitening* di YouTube. Di mana *Scarlett Whitening* ialah sebuah brand skincare milik Felicya Angelista, seorang artis yang cukup terkenal di Indonesia. *Brand Scarlett Whitening* ini terkenal karena terbukti mampu mencerahkan

warna kulit yang memang sedang trending atau viral di Indonesia. Oleh karena itu, hal inilah yang memperkuat peneliti untuk menganalisis video iklan *Scarlett Whitening* di YouTube dengan memusatkan penelitian ini pada trikotomi semiotika Pierce berbentuk ikon, indeks, dan simbol. Pada saat yang sama dari penelitian ini mengenai ikon, indeks, dan simbol juga akan dimaknai dengan mengamati apakah skema keaslian yang ingin ditekankan pada produk *Scarlett* telah tersampaikan dengan baik.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif dengan pendekatan Semiotika yang titik fokus pada penelitian ini terletak pada trikotomi semiotika Pierce. Dalam penelitian ini peneliti menggunakan data sekunder berupa buku, jurnal hingga informasi terkait yang relevan dengan penelitian ini. Objek dalam penelitian ini berupa iklan *Scarlett Whitening* di YouTube. Dengan, teknik pengumpulan data dilakukan dengan cara mengamati secara cermat video iklan *Scarlett Whitening*.

HASIL PENELITIAN

Sesuai dengan trikotomi tanda; ikon, indeks dan simbol yang menjadi titik fokus pada penelitian ini, maka dari itu hasil yang ditemukan, terbukti bahwa objek yang disasarkan pada iklan *Scarlett Whitening* di YouTube memiliki tanda, di mana tanda tersebut memiliki makna didalamnya. Kemudian, beberapa gambar yang diambil melalui tangkapan layar pada saat mencermati video iklan *Scarlett Whitening* menggambarkan secara garis besar trikotonomi tanda; ikon, indeks dan simbol yang terdapat dalam iklan *Scarlett Whitening*. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa ikon pada iklan *Scarlett Whitening* memiliki tiga ikon utama yaitu "*Scarlett*", "*Scarlett Body Care dan Face Care*" dan "*Twice*". Kemudian indeks pada iklan ini terdapat pada kata yang diucapkan anggota *Twice* dalam iklan *Scarlett Whitening*. Dan Simbol yang ada dalam iklan *Scarlett Whitening* ini terdapat pada warna ciri khas produk serta stiker hologram yang berada pada produk brand *Scarlett* tersebut.



**Gambar 1. Screenshot para member Twice memegang produk-produk Scarlett Whitening
Durasi (0:53). Sumber: YouTube**



**Gambar 2. Screenshot beberapa tampilan produk *Scarlett Whitening*.
Durasi(0:34). Sumber:YouTube**



**Gambar 3. Screenshot beberapa member *Twice* menggunakan produk *Scarlett*
Durasi (0:13, 0:38, 0:39, 0:40). Sumber: YouTube**

PEMBAHASAN

Semiotika merupakan ilmu tentang tanda, di mana pada tanda-tanda yang diobjekan dapat dikomunikasikan dengan menyampaikan informasi yang memungkinkan untuk mengubah sesuatu yang dapat dipikirkan dan dibayangkan (Sasmita, 2017). Selanjutnya, semiotika ialah suatu pendekatan yang merujuk pada tanda, di mana tanda tersebut memiliki makna didalamnya yang ingin diulik pada suatu objek yang disasarkan, guna mendapatkan suatu makna dari informasi yang ingin disampaikan mengenai objek tanda didalamnya (Liani & Wienanda, 2019). Sebagai alternatifnya, semiotika adalah sistem analisis tanda yang dikaitkan dengan pendekatan semiotka Charles Sanders Pierce yang berfokus pada tanda-tanda, ikon, indeks, dan simbol. Oleh karena itu, berikut ini penjelasan mengenai trikotonomi tanda; ikon, indeks dan simbol yang terdapat dalam iklan *ScarlettWhitening*.

Ikon

Ikon adalah tanda yang tampak memiliki kemiripan antara objek asli dari apa yang

dilihat (Sari et al., 2022). Jika dihubungkan dengan pengamatan ikon yang terdapat dalam sebuah iklan, maka ikon itu suatu objek baik itu berupa benda maupun manusia yang menjadi titik pusat dalam upaya menonjolkan suatu produk yang diiklankan. Sehingga dalam setiap iklan yang dipertontokan pasti memiliki ikon didalamnya yang digunakan sebagai taktik pemasaran suatu produk yang menjadi daya pusat dalam mengedepankan suatu objek yang diiklankan, dengan demikian para konsumen akan terpincut pada produk yang dipasarkan. Maka, berikut ini penjelasan mengenai ikon yang terdapat dalam iklan *ScarlettWhitening*.

Iklan *Scarlett* berdurasi 1 menit di YouTube ini dibintangi oleh *Twice*, yaitu *girl group* asal Korea Selatan (KPOP) yang terdiri dari 9 anggota. Sehubungan dengan Iklan *Scarlett* ini, *Twice* dipilih sebagai ikon dalam iklan tersebut karena merupakan star brand ambassador. Dalam video iklan tersebut, kesembilan member *Twice* tampil dengan memegang produk-produk *Scarlett Whitening* dengan visual yang sangat menawan (Gambar 1). Selain itu, padaadegan selanjutnya, menampilkan beberapa kemasan *Scarlett Whitening* (Gambar 2). Dengan demikian, video iklan *Scarlett Whitening* memiliki tiga ikon utama, yaitu "*Scarlett*" sebagai ikon brand perawatan kecantikan kulit, kemudian "*Scarlett Body Care* dan *Face Care*" sebagai ikon dari produk yang dipromosikan atau diiklankan, dan "*Twice*" sebagai ikon *girl group* asal Korea Selatan (KPOP) yang berperan dalam menonjolkan produk-produk yang diiklankan dengan menggunakan sarana publikasi berupa media YouTube.

Indeks

Indeks adalah suatu menunjukkan adanya kedekatan antara tanda dan objek atau terjadinya suatu hubungan sebab akibat (Liani & Wienanda, 2019). Jika dihubungkan dengan pengamatan indeks yang terdapat dalam sebuah iklan, maka indeks itu dapat berupa kata-kata yang terdapat dalam sebuah iklan baik itu kata yang di lisankan ataupun di tuliskan. Sehingga dalam setiap iklan yang dipertontokan pasti memiliki indeks didalamnya yang diwujudkan dalam penggunaan kata yang bersifat menarik ataupun meyakinkan masyarakat. Oleh sebab itu penggunaan kata dalam iklan dapat mewujudkan suatu indeks atau hubungan sebab akibat antara produk yg diiklankan dengan para calon konsumen. Dengan demikian para konsumen akan terpincut pada produk yang dipasarkan. Berdasarkan penjelasan tersebut, berikut ini indeks yang terdapat dalam iklan *Scarlett Whitening*.

Indeks yang terdapat pada iklan *Scarlett Whitening with Twice*, bisa dilihat pada

kata yang diucapkan anggota *Twice*, berupa kata "*This is favourite skincare Twice, Scarlett. Feeling so face go ready to glow make our day shine. Scarlett reveal your beauty*" dalam bahasa Indonesia berarti "Ini adalah perawatan kulit favorit *Twice, Scarlett*. Merasa begitu wajah siap bersinar membuat hari kita bersinar. *Scarlett* mengungkapkan kecantikan Anda". Dari kata yang dituturkan beberapa anggota *Twice* pada iklan tersebut menunjukkan hubungan sebab akibat. Di mana indeks pada kata tersebut dijelaskan bahwa *Scarlett* adalah *skincare* favorit *Twice* yang membuat para member *Twice* selalu bersinar tiap hari. Bisa dilihat pada iklan (Gambar 3), beberapa member *Twice* yang menggunakan produk dari *Scarlett*. Sehubungan dengan itu *Twice* mengajak para konsumen untuk menggunakan produk *Scarlett*, yang dapat membantu para konsumennya untuk mengungkapkan kecantikan alami. Sehingga dari tuturan yang diucapkan member *Twice* sekaligus memperlihatkan member *Twice* menggunakan produk *Scarlett* yang terdapat dalam iklan tersebut dapat menarik perhatian para masyarakat untuk membeli dan tidak takut menggunakan produk dari *Scarlett Whitening*.

Indeks pada iklan ini juga tertera di tampilan visual dalam video iklan yakni, kemasan *Scarlett Whitening* yang menggunakan media kemasan plastik yang mudah dipakai kembalidan tidak mudah rusak walaupun kemasan tersebut terbanting yang menggambarkan suatu indeks yang diwujudkan dengan merujuk pada sarana pengenalan kemasan produk *Scarlett*.

Simbol

Simbol adalah tanda-tanda yang perwakilannya merujuk pada suatu objek tertentu (Budiman, 2011). Dengan kata lain, simbol merupakan bentuk yang diterima oleh ketentuan yang disepakati secara umum atau bersama (Liani & Wienanda, 2019). Jika dihubungkan dengan pengamatan simbol yang terdapat dalam sebuah iklan, maka simbol itu dapat berupa objek yang memiliki makna pada tanda objek yang di munculkan dalam sebuah iklan, misalnya penggunaan warna pada iklan pasti memiliki makna simbol yang terikat dengan produk yang dipasarkan, selain itu simbol yang terdapat dalam iklan juga dapat berupa tanda yang bersimbolkan keaslian suatu produk.

Pada dasarnya dalam setiap iklan yang dipertontokan pasti memiliki simbol didalamnya yang digunakan sebagai taktik pemasaran dalam memperkenalkan suatu produk, maka dari itu simbol yang terdapat dalam iklan menjadikan suatu ciri khas tersendiri dari produk yang diiklankan, sehingga para calon konsumen akan terpicat dan percaya pada produk yang dipasarkan melalui media iklan. Dengan demikian, berikut ini

simbol yang terdapat dalam iklan *Scarlett Whitening*.

Simbol yang terdapat pada iklan *Scarlett* terdapat pada warna ciri khas produk *Scarlett* bernuansa ungu dan pink muda, bersimbolkan manis dan elegan. Ini dapat dibuktikan pada penggunaan tampilan latar *background*, serta busana yang digunakan *Twice* sebagai *star brandscarlett*, maupun beberapa produk *scarlett* itu sendiri yang dipublikasikan pada media YouTube. Kemudian simbol pada iklan *Scarlett* juga terdapat pada stiker hologram yang berada pada produk tersebut, yang bersimbolkan keamanan dan keaslian suatu produk.

SIMPULAN

Berdasarkan analisis video iklan *Scarlett Whitening* di YouTube menggunakan Teori Semiotika karya Charles Sanders Peirce, dapat ditarik kesimpulan bahwa seluruh trikotomi ikon, indeks, dan simbol yang terdapat pada video iklan *Scarlett* merujuk pada strategi pemasaran yang dimanfaatkan untuk menonjolkan keaslian dari produk *Scarlett Whitening*, serta produk yang dapat membuat hari-hari kita bersinar seperti *Twice* (*girl group* asal Korea Selatan, *Kpop*) dan juga memberitahukan bahwa *Scarlett* produk kecantikan ini sudah terjamin dan terpercaya yang dapat mencerahkan kulit. Dengan pemilihan *Twice* sebagai *star brand ambassador* dapat meningkatkan popularitas produk *Scarlett* sehingga dari penayangan iklan tersebut membuat para masyarakat tertarik memilih *Scarlett Whitening* sebagai produk kecantikan mereka.

DAFTAR PUSTAKA

- Berger, A. A. (2010). *Pengantar Semiotika: Tanda-tanda dalam kebudayaan kontemporer*. Yogyakarta: Tiara Wacana.
- Budiman, K. (2011). *Semiotika Visual: Konsep, Isu, dan Problem Ikonisitas*. Yogyakarta: Jalasutra.
- Ersyad, F. A. (2022). *Semiotika Komunikasi dalam Perspektif Charles Sanders Peirce*. CV. Mitra Cendekia Media. https://www.google.co.id/books/edition/Semiotika_komunikasi_dalam_perspektif_Ch/WBRyEAAAQBAJ?hl=id&gl=ID
- Hartono, D., & Sugalih, A. (2019). Makna Simbol Senyum pada Iklan Lay'S di Televisi (Analisis Semiotika Charles Sanders Peirce). *Perspektif Komunikasi: Jurnal Ilmu Komunikasi dan Komunikasi Bisnis*, 3(1), 39–49. <https://jurnal.umj.ac.id/index.php/perspektif/article/view/4713>
- Honouris, C., & Sukendro, G. G. (2022). *Representasi Keselamatan dalam Iklan Gojek*

- “It’s Okay to be Lebay” (Analisis Semiotika Charles Sanders Pierce). *Koneksi*, 6(1), 136–142. <https://journal.untar.ac.id/index.php/koneksi/article/view/15502>
- Lantowa, J., Marahayu, N. M., & Khairussibyan, M. (2017). *Semiotika: Teori, Metode, dan Penerapannya dalam Penelitian Sastra*. Yogyakarta: Deepublish. [https://webadmin-
ipusnas.perpusnas.go.id/ipusnas/publications/books/135956](https://webadmin-ipusnas.perpusnas.go.id/ipusnas/publications/books/135956)
- Liani, T. A., & Wienanda, W. K. (2019). Analisis Semiotik Terhadap Iklan Youtube Mie Sedaap Korean Spicy Chicken. *Jurnal Gama Societa*, 3(2), 79. <https://doi.org/10.22146/jgs.63921>
- Official, Scarlett. (2021, Oktober 29). *Reveal Your Beauty With Twice and Scarlett*. YouTube, <https://youtu.be/YbMzeQ8nPSE>
- Pohan, S. D. L., Alfani, H., & Darwadi, M. S. (2021). Analisis Semiotika Charles Sander Peirce Pada Iklan “Vaksinasi Melatih Tubuh Kenal, Lawan, dan Kebal” di Kemkominfo TV. *Jurnal Massa*, 2(2), 143–157. <http://www.journal.unbara.ac.id/index.php/JM/article/view/1670>
- Sari, Y. R., Lonanda, F., Rasyidah, U., & Roswati, R. (2022). Pengaruh Tagline dan Brand Ambassador terhadap Representasi Makna Iklan Sasa: Kajian Semiotik. *Lingua Susastra*, 3(2), 106–114. <https://doi.org/10.24036/ls.v3i2.99>
- Sasmita, U. (2017). Representasi Maskulinitas Dalam Film Disney Moana (Analisis Semiotika Charles Sanders Pierce). *Jurnal Kinesik*, 4(2), 127–144. [https://scholar.archive.org/work/mwb43i3mojf4hp72ykwpdmd7oy/access/wayback/ht
tp://jurnal.untad.ac.id/jurnal/index.php/Kinesik/article/download/9391/pdf_1](https://scholar.archive.org/work/mwb43i3mojf4hp72ykwpdmd7oy/access/wayback/http://jurnal.untad.ac.id/jurnal/index.php/Kinesik/article/download/9391/pdf_1)
- Siregar, E. D., & Wulandari, S. (2020). Kajian Semiotika Charles Sanders Pierce: Relasi Trikotomi (Ikon, Indeks dan Simbol) dalam Cerpen Anak Mercusuar Karya Mashdar Zainal. *Titian: Jurnal Ilmu Humaniora*, 04(1), 29–41. [https://online-
journal.unja.ac.id/index.php/titian](https://online-journal.unja.ac.id/index.php/titian)
- Wahjuwibowo, I. S. (2019). *Semiotika Komunikasi Aplikasi Praktis Bagi Penelitian dan Skripsi Komunikasi* (Edisi 3). Jakarta: Penerbit Mitra Wacana Media. [https://www.google.co.id/books/edition/SEMIOTIKA_KOMUNIKASI_EDISI_III/qs
KHDwAAQBAJ?hl=id&gbpv=1](https://www.google.co.id/books/edition/SEMIOTIKA_KOMUNIKASI_EDISI_III/qsKHDwAAQBAJ?hl=id&gbpv=1)