

SEMIOTIKA IKLAN PRODUK MS GLOW PADA KANAL YOUTUBE

Shela Ferbiyanti¹, Mu'minin²

^{1,2} STKIP PGRI JOMBANG

e-mail: shelaferbiyanti3522@gmail.com, mukminin.stkipjb@gmail.com,

ABSTRACT

ARTICLE INFO Article

History: Received Date: 20th March 2025
Received in Revised Form Date: 27th March 2023
Accepted Date: 27th March 2025
Published online Date 29th March

Keyword:

Cultural Value, Anthology of Folklore 33 Provinces

MS Glow ads contain interpretable markings. Thus, it is interesting to study MS Glow advertisements with semiotic studies. This study aims to examine MS Glow advertisements with trichotomous signs, objects, and interpretants. This study uses the perspective of Charles Sanders Peirce.

This research uses the perspective of Charles Sanders Peirce. The research method used is descriptive qualitative with MS Glow's advertising data source on its YouTube channel "MS Glow Beauty" entitled "Bright Tomorrow, With MS Glow". The data analysis technique is carried out through several stages, namely: data reduction, data coding, data analysis, and conclusions.

The results of this study include (1) the dominant trichotomy sign in MS Glow advertisements is sinsign, which is about the suitability of the sign with the reality experienced by the narrator of the MS Glow advertisement in everyday life (2) the dominant object trichotomy is the index, namely about the sign that has causes and effects regarding the benefits of MS Glow products (3) while the dominant form of interpretant trichotomy is dicent, namely about advertising signs that do not have multiple interpretations which provide a lot of information about MS Glow products.

Keyword: Semiotics, Trichotomy, MS Glow

PENDAHULUAN

Bahasa dalam dunia bisnis digunakan seorang produsen secara langsung maupun tidak langsung dapat menarik minat dan menggerakkan konsumen untuk membeli suatu produk. Dengan kejelian memainkan bahasa, seorang produsen dapat mengalihkan perhatian konsumen untuk memakai produknya. Salah satu fungsi bahasa adalah sebagai alat untuk mempengaruhi orang lain sehingga bahasa juga dapat dipakai pada iklan. Bahasa yang terdapat dalam iklan tentu sangat menarik untuk dikaji karena tidak semua orang dapat memahami makna implisit tentang bahasa yang terdapat dalam sebuah iklan dan ada kalanya terdapat makna tersirat dalam iklan yang tidak bisa langsung dipahami. MS Glow menjadi salah satu *brand* kosmetik lokal Indonesia yang cukup sukses di pasaran. Menurut *Compas.id* periode 1-18 Februari 2021 MS Glow menduduki peringkat pertama dari 10 brand skincare lokal terlaris di *E-Commerce*. Dalam pengkajian bahasa, terdapat ilmu yang mengkaji tentang tanda-tanda yang terdapat dalam iklan tersebut yang dikenal dengan semiotik. Semiotik dapat dijadikan hal penting untuk memahami apa yang terjadi dalam pesan dan memahami bagaimana menyampaikan pesan supaya bermakna (Little John & Foss, 2009).

Peneliti menggunakan konsep trikotomi segitiga tanda antara *ground*, objek, dan interpretant. *Ground* terdapat konsep mengenai *qualisign*, *sinsign*, dan *legisign*. Objek terdapat konsep ikon, indeks, dan simbol. Sedangkan *interpretant* terdapat konsep berupa *rheme*, *decisign*, dan *argument*. Peneliti membatasi objek penelitian yakni iklan produk MS Glow pada kanal YouTube “MS Glow Beauty” yang berjudul “Cerahkan Hari Esok, Bersama MS Glow”. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui dan mendeskripsikan bentuk trikotomi iklan produk MS Glow pada kanal youtube.

Semiotika merupakan suatu ilmu atau metode analisis untuk mengkaji tanda-tanda (Sobur 2017). Salah satu tokoh ilmu semiotika adalah Charles Sanders Peirce (Maydi 2018). Menurutnya, tanda bisa berarti sesuatu bagi seseorang jika hubungan yang “berarti” ini diperantarai oleh *interpretan* (Sobur 2017). Peirce adalah salah satu tokoh utama dalam sejarah semiotika dan sebagai penemu teori modern tentang tanda. Model Triadic Peirce (Representamen + objek + interpretant = tanda).

Model semiosis yang mewakili tiga tahap yaitu representamen (“sesuatu”) → objek (“sesuatu di dalam kognisi manusia”) → interpretant (“proses penafsiran”). Peirce mengemukakan bahwa proses semiosis pada dasarnya tidak terbatas. Jadi interpretant dapat berubah menjadi representamen baru yang kemudian berproses mengikuti semiosis, secara tak terbatas. Dalam proses itu, representamen berada di dalam kognisi, sedangkan kadar penafsiran makin lama menjadi makin tinggi (Fatimah, 2020)

Saussure menawarkan model dyadic, sedangkan Peirce dikenal dengan model triadic atau konsep trikotomi. Representamen adalah bentuk yang diterima oleh tanda atau berfungsi sebagai tanda (Saussure menamakannya signifier). Representamen, bentuk yang diterima oleh tanda atau berfungsi sebagai tanda (Saussure menamakannya signifier). Representamen kadang diistilahkan juga menjadi sign. Interpretant, bukan penafsir tanda tetapi lebih merujuk pada sesuatu yang lain berdasarkan kapasitasnya. Sesuatu yang dimaksud adalah representamen mengacu objek berdasarkan kapasitasnya adalah interpretant (interpretasi) berdasarkan cara kita memaknai suatu objek (sesuatu).

Sesuatu dapat disebut representamen (tanda) jika memenuhi dua syarat, yakni: dapat dipersepsi, baik dengan panca indera maupun dengan pikiran/ perasaan; dan berfungsi sebagai tanda (mewakili sesuatu yang lain). Objek adalah sesuatu yang dirujuk tanda. Dapat berupa materi yang tertangkap panca indera, bisa juga bersifat mental atau imajiner. Interpretant adalah tanda yang ada dalam benak seseorang, maka muncullah makna tentang sesuatu yang diwakilli oleh tanda tersebut, proses inilah yang disebut proses semiosis. Menurut Hoed (2011), proses semiosis adalah proses pemaknaan dan penafsiran atas benda atau perilaku berdasarkan pengalaman budaya seseorang.

METODE PENELITIAN

Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini merupakan pendekatan kualitatif dengan menggunakan jenis penelitian deskriptif. Pada intinya dalam penelitian ini adalah data-data yang dikumpulkan seperti dokumen, kalimat, gambar dan bukan berupa angka-angka. Deskriptif ini dapat diartikan sebagai prosedur sebuah pemecahan masalah yang hendak diteliti dengan melukiskan keadaan subjek dan objek (seseorang, lembaga, karya, masyarakat dan lain

sebagainya), dalam proses ini berlangsung dicantumkan fakta-fakta yang tampak atau sebagaimana adanya. Sedangkan kualitatif ialah tahap penelitian untuk menghasilkan data deskriptif yang berupa teks tertulis ataupun lisan dari orang yang dapat diamati dengan persoalan yang relevan pada masalah (Sujarweni 2014)

Pada penelitian ini yang menjadi subjeknya adalah iklan produk MS Glow pada kanal YouTube. Dan yang digunakan sebagai objek dalam penelitian ini yakni beberapa kalimat dialog, dengan menggunakan analisis semiotika Charles Sanders Peirce. Di dalam penelitian pada jurnal ini, hanya fokus dengan sumber utamanya adalah penelitian mengamati iklan produk MS Glow pada kanal YouTube. Sedang sumber berikutnya dengan youtube, jurnal, buku, ataupun teks-teks yang relevan.

Metode observasi merupakan metode pengumpulan data yang digunakan untuk menghimpun data penelitian melalui pengamatan dan pengindraan. Dalam hal ini peneliti menggunakan observasi dengan cara melakukan pengamatan secara langsung dan mendalam. Peneliti melihat dan mengamati isi dari iklan MS Glow. Dokumentasi yang dilakukan akan mendapatkan data yang mencakup komunikasi verbal berupa teks yang datanya dapat ditranskripsi yang sedang dikaji atau diteliti. Menganalisis data yang ada, akan digunakan analisis semiotika Charles Sanders Peirce.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil analisis data semiotika dalam iklan produk MS Glow pada kanal

YouTube MS Glow Beauty

Judul iklan : Cerahkan Hari Esok, Bersama MS Glow

Durasi iklan : 2 menit lebih 47 detik

Tanggal unggah : 21 Desember 2021

Transkrip

Laki-laki: Peningkatan jumlah kasus covid-19 melonjak drastis. Pemerintah menginstruksikan PPKM Darurat untuk mengurangi penyebaran virus. Banyak bisnis terancam gulung tikar karena kebijakan ini. Jumlah pengangguran pun semakin bertambah.

Perempuan 1: Kemarin kita diselimuti oleh suasana gelap dan pengap. Disandera musibah yang menyerang dalam senyap. Tak ada yang bisa dilakukan selain berharap. Karena segala yang dimiliki mendadak lenyap. Terpaksa kita dijauhkan dari rutinitas lama. Tak bisa saling bertemu dan menyapa. Kehilangan apa yang pernah kita jadikan asa. Hidup dengan suasana yang asing rasanya. Kita diminta untuk belajar mandiri dan sendiri. Diajak untuk menikmati kekaduahan dalam sepi. Dalam rentang waktu yang silih berganti, seakan tak terlihat ujung dari kegelapan ini. Namun kita harus yakin, gelap pasti akan berlalu. Beserta kesempatan yang selalu menunggu kita songsong masa depan dengan semangat baru untuk kita raih kembali kehidupan yang dulu. Cerahkan hari esok dengan harapan tanpa batas. Cerahkan masa depan dengan usaha yang keras.

Perempuan 2: Pandemi ini membuat aku sadar selalu ada yang lebih indah dari rencana manusia bagi kita semua yang mau berusaha.

Perempuan 1: Dan MS Glow berkomitmen untuk terus berusaha menciptakan jutaan lapangan kerja demi mencerahkan masa depan bangsa. Bersama MS Glow kita cerahkan hari esok.

Hasil Analisis

Trikotomi	Jenis	Kutipan Data	Deskripsi Data
<i>Sign</i>	<i>Qualisign</i>	Peningkatan jumlah kasus covid-19 melonjak drastis	Tanda tersebut dikatakan sebagai qualisign karena memiliki kualitas tanda ditunjukkan pada kata melonjak drastis yang mempunyai makna kasus covid-19 meningkat atau semakin banyak secara cepat.

<i>Sign</i>	<i>Sinsign</i>	MS Glow berkomitmen untuk terus berusaha menciptakan jutaan lapangan kerja	Dikatakan sebagai sinsign karena tanda tersebut menunjukkan adanya komitmen atau sebuah janji atau sebuah ikatan dari perusahaan MS Glow untuk terus berusaha menciptakan banyak lapangan pekerjaan.
<i>Sign</i>	<i>Legisign</i>	-	-
Objek	Ikon	Banyak bisnis terancam gulung tikar	Tanda tersebut dikatakan sebagai ikon karena tanda mengandung tiruan yang dikonotasikan dengan objek yang diwakilinya. Gulung tikar termasuk ikon karena termasuk konotasi dari bangkrut.
Objek	Indeks	Tanda tersebut dikatakan sebagai <i>qualisign</i> karena memiliki kualitas tanda ditunjukkan pada kata melonjak drastis yang mempunyai makna kasus covid-19 meningkat atau semakin banyak secara cepat.	Suasana gelap dan pengap yang dimaksud dalam iklan tersebut disebabkan oleh wabah covid-19. Akibat dari wabah tersebut pemerintah mengeluarkan peraturan agar masyarakat membatasi ruang untuk berkumpul dan memakai protokol kesehatan yang ditentukan. Masyarakat merasa suasana yang dilihat menjadi gelap serta pengap karena tidak dapat hidup dengan bebas.
Objek	Simbol	Tanda tersebut dikatakan sebagai <i>qualisign</i> karena	Presiden Joko Widodo membuat kebijakan PPKM darurat sebagai rem untuk

		memiliki kualitas tanda ditunjukkan pada kata melonjak drastis yang mempunyai makna kasus covid-19 meningkat atau semakin banyak secara cepat.	menekan angka penyebaran covid-19 di Indonesia. Simbol tersebut merupakan norma atau peraturan yang dibuat oleh Presiden Indonesia dan telah disepakati bersama sesuai dengan instruksi Menteri Dalam Negeri Nomor 15 pada tahun 2021 tentang Pemberlakuan Pembatasan Kegiatan Masyarakat (PPKM) Darurat covid-19 di Wilayah Jawa dan Bali. Hal ini mulai diberlakukan sesuai instruksi Menteri Dalam Negeri atau (Mendagri) dari tanggal 03 Juli – 20 Juli 2021.
<i>Interpretant</i>	<i>Rheme</i>	-	-
<i>Interpretant</i>	<i>Dicent</i>	Terpaksa kita dijauhkan dari rutinitas lama	Tanda tersebut menunjukkan kenyataan yang dialami oleh masyarakat Indonesia saat wabah virus corona mulai menyebar ke seluruh Indonesia. Tidak dapat dipungkiri bahwa corona virus sangat berbahaya bahkan sampai menghilangkan beribu nyawa manusia. Oleh sebab itu, masyarakat harus meninggalkan aktivitas lamanya seperti bertemu dan menyapa orang dengan bebas, kerja di kantor, sekolah luring, dan liburan mengunjungi beberapa tempat. Masyarakat Indonesia bahkan pernah menjalani hari raya yang sepi dan senyap. Aktivitas-aktivitas lama terpaksa harus diganti dengan dengan aktivitas baru

			seperti memakai masker saat berpergian, batasan jam malam, Work From Home (WFH), sekolah online, dan masih banyak lagi aktivitas-aktivitas yang harus dijalani meskipun dengan keterpaksaan.
<i>Interpretant</i>	<i>Argument</i>	Pemerintah menginstruksikan PPKM Darurat untuk mengurangi penyebaran virus.	Tafsiran tanda tersebut mengenai upaya pemerintah menangani penyebaran virus di Indonesia. Virus tersebut adalah Corona Virus Disease 2019 atau yang biasa disebut dengan covid-19. Virus ini pertama kali ditemukan di negara Cina Daerah Wuhan pada Desember 2019. Penularan virus ini terjadi melalui saluran nafas dan kontak dengan penderita. Salah satu kebijakan strategis pemerintah selain program vaksinasi di setiap wilayah Indonesia, pemerintah juga mengeluarkan kebijakan darurat yaitu Pemberlakuan Pembatasan Kegiatan Masyarakat (PPKM) Darurat covid-19 di Wilayah Jawa dan Bali sesuai instruksi Menteri Dalam Negeri Nomor 15 pada tahun 2021. Adapun peraturan saat PPKM Darurat adalah kantor Work From Home (WFH) 75% dengan protokol kesehatan ketat, sekolah dilakukan secara daring (online), pusat perbelanjaan, transportasi umum, dan tempat

			<p>makan memiliki jam operasional yakni sampai pukul 19.00, seluruh tempat seperti kantor, konstruksi, tempat makan harus menggunakan protokol kesehatan yang ketat, kegiatan fasilitas umum dan kegiatan sosial budaya dihentikan sementara. Namun, kebijakan tersebut tidak bertahan lama karena pemerintah memutuskan untuk mencabut PPKM pada akhir tahun 2022 yang tertuang dalam instruksi Mendagri Nomor 50 dan 51 Tahun 2022.</p>
--	--	--	---

SIMPULAN DAN SARAN

SIMPULAN

Berdasarkan dengan hasil penelitian dan pemaparan data di atas, dapat disimpulkan bahwa bentuk *sign* dalam iklan MS Glow pada kanal YouTube terbagi atas *qualisign*, *sinsign*, dan *legisign*. *Qualisign* adalah kualitas yang ada pada tanda berdasarkan sifatnya. *Sinsign* adalah tanda-tanda yang menjadi tanda berdasarkan bentuk atau rupanya di dalam kenyataan. Bisa juga dikatakan, *sinsign* adalah eksistensi aktual benda atau peristiwa yang ada pada tanda. Sedangkan *legisign* adalah tanda yang menjadi tanda berdasarkan suatu peraturan yang berlaku umum suatu konvensi suatu kode. Trikotomi *sign* pada iklan MS Glow yang dominan adalah *sinsign* yaitu tentang kesesuaian tanda dengan kenyataan yang dialami oleh narator iklan MS Glow dalam kehidupan sehari-hari

Bentuk objek dalam iklan MS Glow pada kanal YouTube terbagi atas ikon, indeks, dan simbol. Ikon adalah tanda yang hubungan antara representamen dan objeknya berdasarkan pada keserupaan identitas atau dengan kata lain tanda yang mirip dengan objek yang diwakilinya. Indeks adalah tanda yang hubungan antara representamen dan objeknya berdasarkan sebab akibat dengan apa yang diwakilinya atau disebut tanda sebagai bukti. Sedangkan simbol merupakan tanda yang hubungan antara representamen dan objeknya didasari konvensi, peraturan, atau perjanjian yang disepakati bersama simbol baru dapat dipahami jika seseorang sudah mengerti arti yang telah disepakati sebelumnya. Trikotomi objek yang dominan adalah indeks yaitu tentang tanda yang mempunyai sebab dan akibat tentang manfaat dari produk MS Glow

Bentuk *interpretant* atau tafsiran dalam iklan MS Glow pada kanal YouTube terbagi atas *rheme*, *dicent*, dan *argument*. *Rheme* merupakan menafsirkan tanda berdasarkan pilihan (*multitafsir*). *Dicent* adalah antara lambang dan interpretantnya terdapat hubungan yang benar ada. Penanda yang menampilkan informasi tentang petandanya dan tidak *multitafsir*. Sedangkan *Argument* dalam semiotika adalah tanda yang langsung memberikan alasan tentang sesuatu. Berisi penilaian atau alasan yang pemahamannya merujuk pada suatu kaidah atau aturan antara lambang dan tafsirannya terdapat hubungan yang benar ada. Penanda yang menampilkan informasi tentang petandanya dan tidak *multitafsir*. Bentuk *trikotomi interpretant* yang dominan adalah *dicent* yaitu tentang tanda iklan tidak *multitafsir* yang banyak memberikan informasi tentang produk MS Glow.

PENUTUP

Antologi cerita rakyat 33 Provinsi karya Yustitia Angelia ini peneliti menemukan bahwa terdapat Nilai – Nilai Budaya yaitu nilai didaktik yang banyak terdapat dalam cerita Malin Kundang dan Legenda Batu Menangis. Nilai etika banyak terdapat dalam cerita Sangkuriang Sakti. Sedangkan nilai religius banyak terdapat dalam cerita Malin Kundang dan Putri Niweri Gading.

Dari pembahasan dan kesimpulan tersebut, peneliti dapat memberikan saran-saran sebagai berikut : 1) bagi peneliti lain yang hendak melakukan penelitian yang sama hendaknya hasil penelitian ini sebagai wacana acuan dan sebagai media perbandingan sehingga lebih baik dari sebelumnya, 2) berkaitan dengan proses perkuliahan Pendidikan Bahasa dan Sastra Indonesia hendaknya dengan mempelajari perilaku dapat menambah referensi untuk berperilaku yang baik dalam mengajar anak bangsa. c) bagi pembaca, penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat khususnya tentang perilaku sebagai penambah wawasan pengetahuan dan pelajaran hidup.

DAFTAR RUJUKAN

- Abu, Ahmadi. 2009. *Ilmu Sosial Dasar*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Angelia, Yustitia. 2010. *Kumpulan Cerita Rakyat 33 Provinsi*. Surakarta: Lingkar Media
- Atmosuwito, Subijantoro. 2010. *Perihal Sastra dan Religiusitas dalam Sastra*.
Bandung: Sinar Baru Algensindo.
- Barthes, Roland. 2006. *Mitologi (terjemahan)*. Yogyakarta: Kreasi Wacana.
- Daen, Hans J. 2008. *Manusia, Kebudayaan, dan Lingkungan*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Danandjaja, James. 2007. *Foklor Indonesia*. Jakarta: Pustaka Utama Grafiti.
- Hamalik, Oemar. 2001. *Proses Belajar dan Mengajar*. Bandung: Bumi Aksara
- Herusatoto, Budiono. 2012. *Mitologi Jawa*. Depok: ONCOR.
- Hartoko, Dick. 1986. *Pengantar Ilmu Sastra (Terjemahan)*. Jakarta: Gramedia.
- Hutomo, Suripan Sadi. 1991. *Mutiara yang Terlupakan*. Jatim: Himski Komisariat.
- K. Bertens. 2011. *Etika*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Kamidjan. 2003. *Mitologi dan Unsur Sugesti Naskah Babad Bedahing Mangir*. Surabaya: UNESA University Press.
- Koentjaraningrat. 1965. *Pengantar Ilmu Antropologi*. Jakarta: Universitas.
- Koentjaraningrat. 1983. *Kebudayaan Mentalitas dan Pembangunan*. Jakarta: Gramedia.
- Lantini, Susi Endah. 1997. *Refleksi Nilai-Nilai Budaya Jawa dalam Serat*. Jakarta: Dekdipbud.

- Moleong, Lexy J. 2009. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Notonagoro. 1975. *Pancasila Secara Ilmiah Populer*. Jakarta: Pantjuran Tujuh
- Nurgiyantoro, Burhan. 2005. *Sastra Anak*. Yogyakarta: Gadjah Mada University Press.
- Retnoningsih, Ana dan Suharsono. 2005. *Kamus Besar Bahasa Indonesia*. Semarang: Widya Karya
- Saputro, Wira. 2011. *Nilai Budaya, Sistem Nilai dan Orientasi Nilai Budaya*. Jakarta: Grafindo.
- Satori, Djam'an dan Aan Komariah. 2010. *Metedologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: CV. Alfabeta.
- Soekanto, Soerjono. 2003. *Sosiologi Suatu Pengantar*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada
- Sudikan, Setya Yuwana. 2007. *Antropologi Sastra*. Surabaya: Unesa University Press.
- Supratno, Haris. 2010. *Sosiologi Seni*. Surabaya: Unesa University Press.
- Tondowidjojo, Jhon. 1992. *Etnologi dan Pastoral di Indonesia*. Flores: Nusa Indah.