Syntax Literate: Jurnal Ilmiah Indonesia p–ISSN: 2541-0849
e-ISSN: 2548-1398
Vol. 10, No. 3, Maret 2025

ANALISIS PERSEPSI VISUAL AUDIENS PADA IKLAN MAKE-UP SERIES AZARINE X RED VELVET

Florencia Irena Arinda Bunga Humanika[1], Birmanti Setya Utami[2], Peni Pratiwi S.[3]
Universitas Kristen Satya Wacana, Indonesia[1,2,3]
Email: 692020004@student.uksw.edu [1]

Abstrak

Dalam peluncuran produk kosmetik baru, Azarine menawarkan produk make-up series dengan brand ambassador Red Velvet, girl band asal Korea. Tujuan penelitian adalah untuk mendeskripsikan dan memahami tanda, penanda dan petanda, makna denotatif, makna konotatif, mitos dan kode tanda berdasarkan teori Semiotika Roland Barthes terhadap iklan video klips edisi "Azarine X Red Velvet Eyettention Series" dan "Azarine X Red Velvet Tinted Lippie Cake Series". Menggunakan metode kualitatif dengan teknik pengumpulan data berdasarkan sumber video klips yang telah ditentukan, wawancara dan studi pustaka. Teknik Analisa data dilakukan menggunakan Analisa semiotika Roland Barthes dan teori interaksionisme simbolik dari George Herbert Mead dengan cara melihat, mengamati, mencatat dan mencari hubungan antara makna denotatif dan makna konotatif pada obyek yang diteliti. Validasi data dilakukan dengan teknik triangulasi data yaitu, melakukan pengamatan secara teliti dan berulang-ulang terhadap obyek dan dokumen pendukung lainnya.

Kata Kunci: Semiotika, Interaksionisme simbolik, Roland Barthes, Red Velvet, Azarine Cosmetic

Abstract

In launching new cosmetic products, Azarine offers a make-up product series with Red Velvet brand ambassador, a Korean girl band. The purpose of this research is to describe and understand signs, signifiers, signified, denotative meanings, connotative meanings, myths, and sign codes based on Roland Barthes' Semiotics theory towards advertisement video clips of the "Azarine X Red Velvet Eyettention Series" and "Azarine X Red Velvet Tinted Lippie Cake Series" editions. Using qualitative methods to collect data techniques based on predetermined video clip sources, interviews, and literature studies. Data analysis techniques are carried out using Roland Barthes' Semiotic Analysis and George Herbert Mead's Symbolic Interactionism Theory by looking, observing, recording, and finding the relation between denotative meanings and connotative meanings on the object. Data validation is executed using triangulation techniques, which involve carefully and repeatedly observing the objects and other supporting documents.

Keywords: *Semiotics, Symbolic interactionism, Roland Barthes, Red Velvet, Azarine Cosmetic*

Pendahuluan

Saat ini tren budaya *Hallyu Wave atau K-Wave* sedang mengglobal dan banyak orang mengikuti kepopuleran mereka untuk menjadikan sebuah *brand* atau produk menjadi lebih menonjol dan memiliki banyak peminat karena berkolaborasi dengan group *K-POP* favorit mereka (Florensia, 2022; Larasati, 2018; Tiarinanda, 2017). Beberapa strategi marketing yang sudah dilakukan oleh brand di Indonesia yang berkolaborasi dengan group *K-POP* di antaranya yaitu *Scarlett Whitening dengan Twice* dan *EXO, NU Green Tea dengan NCT 127, Lemonilo* dengan *NCT Dream*, *Ultra Milk*

dan *Indonesia dengan ITZY*, *Azarine Cosmetic* dengan *Red Velvet. Azarine Cosmetic* merupakan brand lokal dari Indonesia yang berdiri sejak tahun 2002 dan *Azarine Cosmetic re-branding* pada tahun 2016 berfokus pada produk *skin care dan body treatment.* Semua produk terdaftar di BPOM dan diproduksi oleh PT Wahana Kosmetika Indonesia yang telah mendapatkan sertifikat *Good Manufacturing Practices (GMP)*, pedoman praktis untuk pembuatan produk konsumsi berkualitas tinggi pada tahun 2017. Dengan selesainya pabrik yang modern dan berteknologi tinggi pada tahun 2018, produksi Azarine dipindahkan ke gedung yang baru dibangun dengan Standar Internasional dan direkayasa dengan sistem dan otomatisasi terintegrasi (Pikasari, 2022).

Tanggal 1 April 2023 Azarine meluncurkan produk *make-up series* yang berkolaborasi dengan *girl group* asal Korea Selatan yaitu *Red Velvet.* Azarine meluncurkan produk *lip-tint* yang bernama *"Tinted Lip Cake"*, produk *eye liner* yang bernama*"Oh! So Fine Liner"* dan produk eye brow yang bernama "*Oh! My Brow Defin er*".

Sedangkan target pasar dewasa muda (*target audience)* dari Azarine sendiri adalah pada rentang usia 18-25 tahun. Pada usia ini kulit wajah dan tubuh semakin berkurang kelembaban alaminya. Peluang bisnis kosmetik dan *skin_care* di usia ini sangat berpengaruh bagi *Azarine Cosmetic* (Pikasari, 2022).

Pembatasan terhadap situasi sosial yang akan dijadikan responden atau obyek penelitian hanya untuk area Kotamadya Surakarta (Solo) dan sekitarnya dengan SES (Status Ekonomi dan Sosial) menengah dengan penghasilan dan atau uang saku *target audience* setara UMR lokal yaitu sekitar Rp. 2.200.000.

Penelitian terdahulu, seperti yang dilakukan oleh Andira et al. (2023) menunjukkan bahwa kolaborasi antara brand dan grup K-Pop dapat meningkatkan kesadaran merek dan niat pembelian konsumen di Indonesia, khususnya di kalangan konsumen muda. Nadhila et al. (2024) juga menemukan bahwa kolaborasi K-Pop dengan brand kecantikan lokal berpengaruh signifikan terhadap citra produk, dengan konsumen cenderung memilih produk yang didukung oleh selebriti Korea. Namun, penelitian ini menawarkan kebaruan dengan menggunakan pendekatan semiotika Roland Barthes untuk menganalisis tanda, penanda, dan petanda denotatif serta konotatif dalam iklan video klip *Azarine X Red Velvet*, yang mengungkap makna visual yang membentuk persepsi audiens.

Tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis tanda, penanda dan petanda denotatif, konotatif, mitos dan kode tanda berdasarkan teori semiotika Roland Barthes. Analisis pemaknaan simbol dilakukan berdasarkan teori interaksionisme simbolik dari Mead terhadap iklan video klips produk *Azarine edisi Azarine X Red Velvet Eyettention Series* dan *Azarine X Red Velvet Tinted Lippie Cake Series*. *Target audience* adalah konsumen remaja putri dengan rentang usia antara 18 tahun sampai dengan 22 tahun dengan pertimbangan di rentang usia tersebut yang paling sesuai dengan produk *make up series* yang ditawarkan oleh Azarine.

Metode Penelitian

Metode yang digunakan pada penelitian ini adalah pendekatan deskriptif kualitatif dengan menggunakan teori semiotika Roland Barthes. Metode penelitian kualitatif adalah metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat postpositivisme, digunakan untuk meneliti pada kondisi obyek yang alamiah (sebagai lawannya adalah eksperimen) di mana peneliti adalah sebagai instrumen kunci (Sugiyono, 2013).

Sedangkan menurut Bogdan dan Taylor (1982) dalam buku karangan Zuchri Abdussamad yang berjudul "Metode Penelitian kualitatif" menyebutkan bahwa penelitian kualitatif adalah prosedur penelitian yang menghasilkan data deskriptif berupa kata-kata tertulis atau lisan dari orang-orang dan perilaku yang dapat diamati (Abdussamad, 2021)

Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data dilakukan dengan cara mengunduh dan menyimpan video klips *"video klips edisi Azarine X Red Velvet Eyettention Series"* dan *"Azarine X Red Velvet Tinted Lippie Cake Series"* dalam bentuk *softcopy* yang telah diunduh melalui *website Azarine*, studi kepustakaan, wawancara dengan target audiens dan dokumen terkait obyek penelitian.

Teknik Analisis Data

Analisis data dilakukan dengan cara menganalisis data terkait makna tanda, simbol, kode dan pesan yang terdapat pada video klips, menonton berkali-kali tayangan klips, membedah objek penelitian dengan cara membaginya menjadi beberapa *scene* pilihan untuk mencermati tanda-tanda mana yang digunakan oleh pembuat video klips dalam menyampaikan pesan pada objek penelitian lalu menafsirkan arti tanda-tanda tersebut dari sudut pandang peneliti berdasarkan analisis semiotika Roland Barthes dan teori interaksionisme simbolik dari Mead. Hasil analisis akan dibandingkan dengan hasil wawancara untuk mengetahui persepsi target audiens terhadap hasil analisis yang telah dilakukan oleh peneliti.

Hasil dan Pembahasan

Analisis difokuskan pada tanda-tanda (verbal dan visual), kode serta pesan tersirat yang ada dibalik tanda tersebut yang meliputi makna denotasi, konotasi dan mitos dengan mengambil beberapa *scene* pilihan pada Iklan video klips *Azarine X Red Velvet Eyettention Series* dan *Azarine X Red Velvet Tinted Lippie Cake Series* berdasarkan teori semiotika Roland Barthes. Pada ke dua iklan *make-up series* tersebut, pemaknaan simbol, tanda dan kode dilakukan antara pihak komunikator *(Red Velvet)* dengan komunikan (target audiens).

Red Velvet sebagai *brand ambassador* Azarine adalah *girl group* dari Korea Selatan yang dibentuk oleh SM *Entertainment* pada tahun 2014 beranggotakan 5 orang yaitu Irene *(leader),* dengan anggota Wendy, Seulgi, Joy dan Yeri. Popularistas *Red Velvet* di Korea Selatan menjadi *girl group K-POP* wanita yang masuk urutan 5 besar di tahun 2024. *Red Velvet* memiliki konsep *girl group* yang unik, yaitu "*Red"* dan *"Velvet". Red* memberikan arti keberanian dan ketegasan sedangkan *"Velvet"* memberikan arti *feminine*, kelembutan dan keceriaan. Pada April 2023, Azarine mengeluarkan produk *make-up series* yang ditujukan untuk remaja putri dengan *image produk* yang mengusung konsep *girly,* cocok dengan kefeminiman remaja putri. Azarine mengeluarkan *make-up series* yang pertama yaitu *Tinted Lippie Cake*, merupakan produk *liptint*. Kemudian disusul *eye make-up* dengan nama *"Eyettention"* yaitu produk *eyeliner* dan *eyebrow. Make-up series* Azarine memilih *Red Velvet* sebagai *brand ambassador* menjadi salah satu tanda yang sengaja dipilih untuk iklan. Azarine sudah memiliki target audiens yang dituju yaitu remaja putri yang memiliki ketertarikan terhadap *K-POP*. Pengaruh dari *K-POP* tidak hanya sekedar menarik bagi remaja putri melainkan sudah menjadi *role model* untuk hal-hal yang berkaitan dengan penampilan

atau *style fashion. Red Velvet* juga menjadi penguatan dari image produk *make-up series* yang diluncurkan Azarine. *Red Velvet* memiliki kesamaan *image* dengan produk *make-up series* Azarine yaitu sama-sama mengusung konsep klasik, estetik, *elegant, colorfull*, misterius, *girly, fresh* dan ceria. Red Velvet sangat layak untuk menajdi *brand ambassador* dari Azarine sebagai upaya untuk menguatkan image produk yang diiklankan.

Analisis Semiotika Roland Barthes Pada Iklan Azarine X Red Velvet Eyettention Series
(Iklan-1)

Pada iklan pertama terdapat transisi dari simbol kopi dalam kemasan *popcan* yang menjadi bentuk visual produk *make-up* yang diiklankan. Kemudian tirai terbuka dengan cahaya yang masuk ke dalam kafe tersebut. Irene sebagai *leader* menjentikkan jarinya menunjukkan kekuatan wanita yaitu *feminin*, membuat orang lain tertarik dan ingin tahu. Penekanan "*Eyettention"* dalam bentuk verbal yang secara pengucapan seperti *"attention"* menguatkan pesan utama iklan mengenai produk baru Azarine. Dilanjut dengan *scene* keluarnya banyak produk *Eyettention* yang kemudian diambil satu oleh salah satu anggota *Red Velvet*.

Kebahagiaan mendapat produk *Eyettention* ditunjukkan lewat ekspresi tertawa dan gestur anggota *Red Velvet* yang dengan tenang dan mudah mengaplikasikan pensil alis. Ke dua member menari bersama sambil tertawa diikuti teks yang menjelaskan kelebihan produk yaitu *"slim & precise"*, *"3 shade"*. Iklan diakhiri pada *scene* yang menunjukkan 5 anggota *Red Velvet* berjajar di belakang meja yang berisi produk-produk *make-up series* Azarine dan mengucapkan "Aku pilih Azarine". Hal ini merupakan penguatan pesan utama iklan. Iklan ditutup dengan *long-shot* anggota *Red Velvet* di dalam kafe yang melambaikan tangan. *Point of view* dibuat seolah penikmat sedang meninggalkan kafe sambil melihat kearah kafe. Proses urutan tersebut di atas identik dengan kode tindakan *(proairetik)* dari Barthes.

Makna denotatif pada *scene* pilihan 1

Menggambarkan bahwa minuman yang ada dalam iklan *Azarine X Red Velvet Eyettention Series* merupakan minuman yang saat ini *trend* di kalangan remaja yaitu *cappuccino, espresso, macchiato, americano, affogato* seperti terlihat pada *scene* 1 gambar 2*,* sedangkan pada *scene* 1 gambar 3 merupakan bentuk dari kemasan produk *eyettention* yang warnanya sesuai dengan minuman kopi tersebut, seperti terlihat pada gambar di bawah ini:



Gambar 1
Tampilan visual *scene* 1



Gambar 2
Tampilan visual *scene* 1



Gambar 3
Tampilan visual *scene* 1

Makna konotatif (mitos) pada *scene* pilihan 1

Produk *eyettention series* merupakan produk yang eksklusif, menarik, terkesan mewah dan akan menjadi tren tersendiri dikalangan remaja puteri.

Scene pilihan 1 digambarkan sebagai kode hermeneutik. Pada iklan 1, *scene* pilihan 1 gambar 1 dan 2 menimbulkan beberapa pertanyaan. Mengapa produk di *vending machine* adalah kaleng berisi kopi ? Apakah *Red Velvet* akan menjual minuman kopi? Mengapa produk kopi bertransisi menjadi produk dari *eyettention* ? Ilustrasi dengan menggunakan kopi pada *scene* 1 ini dapat dikategorikan juga sebagai kode simbolik. Simbol minuman kopi akan dimaknai oleh pikiran ***(Mind)*** dari *target audiens* saat terjadi komunikasi atau interaksi dengan *Red Velvet* melalui iklan tersebut sesuai dengan teori interaksionisme simbolik. Hal ini telah menjawab pertanyaan bahwa penggunaan ilustrasi jenis-jenis minuman kopi sebagai simbol dari produk *eyettention series* yang diproduksi oleh Azarine seperti terlihat pada *scene* 1 gambar 3 di atas. Hasil wawancara dengan target audiens membuktikan bahwa persepsi terkait simbol minuman kopi dapat dimaknai oleh responden sebagai manifestasi dari produk *Eyettention series* yang diproduksi oleh Azarine, sebagai berikut :

> *"Sebagian responden berpendapat bahwa minuman pada popcan di iklan Eyettention series merupakan minuman di kafé yang banyak diminati remaja. Harapan responden produk eyettention series dapat menjadi produk yang booming seperti minuman kopi".*

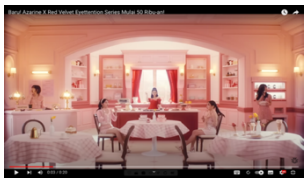
> *"Sebagian responden mengatakan bahwa minuman pada popcan merupakan simbol dan atau warna dari produk eyettention series yang diproduksi oleh Azarine"*

Makna denotatif pada *scene* pilihan 2

Wanita yang berada ditengah menggunakan *dress* yang berwarna merah dan terkesan anggun dan mewah adalah pengelola *Azarine's Make-Up Café* dan *leader* yang akan memberikan informasi kepada para anggotanya, seperti terlihat pada gambar di bawah ini :



Gambar 4
Tampilan visual *scene* 2



Gambar 5
Tampilan visual *scene* 2

Makna konotatif (mitos) pada *scene* pilihan 2

Eyettention series merupakan produk dari Azarine yang berani tampil beda, mempunyai daya tarik yang kuat bagi target audien*s* untuk mencoba dan memiliki produk *eyettention series.*

Scene pilihan 2 digambarkan sebagai kode semantik (konotasi). Pada iklan 1 *scene* 2 gambar 4 memperlihatkan Irene sebagai *leader* menjentikkan jarinya diikuti dengan terbukanya gorden berwarna merah menunjukkan bahwa *launching* produk baru telah dimulai yaitu produk *eyettention series dari* Azarine. Baju yang berwarna merah

yang dipakai oleh Irene melambangkan produk yang berani tampil beda dan penuh percaya diri yang ditujukan untuk remaja puteri. Gorden yang terbuka melambangkan produk tersebut akan segera diluncurkan. Makna konotasi lainnya adalah komposisi warna pakaian dan nuansa kafe semua yang berwarna senada dari merah, pink, orange yang melambangkan bahwa produk yang diproduksi oleh Azarine ini mengarah atau berorientasi ke target audiens remaja puteri. Saat tirai berwarna merah terbuka dan Irene sebagai *leader group* menjentikkan jari tangannya merupakan metafora dari gebrakan baru dari Azarine telah dimulai dengan *launching* produk baru, yaitu *eyettention series*. Makna konotasi terkait semua aktifitas *Red Velvet*, warna baju, nuansa ruangan yang terkesan feminin dimaknai oleh target audiens ***(Self)*** sebagai kondisi yang mampu meningkatkan *image* cantik dan percaya diri remaja puteri seperti layaknya kecantikan artis Korea jika mereka mengikuti apa yang dilakukan oleh *Red Velvet* sebagai *K-idol.* Hal ini identik dengan jawaban responden seperti berikut ini :

> "*Red Velvet* dapat meningkatkan rasa percaya diri untuk calon pengguna *make-up* Azarine. Mereka *(Red Velvet)* dapat menunjukan bentuk / ciri khas dari *Korean make-up looks* dari produk *make-up series* Azarine"

Makna denotatif pada *scene* pilihan 3

Wanita berambut pendek yang hendak minum salah satu jenis kopi dari cangkir kuning sambil mengucapkan "*Eyettention!"* dan *vending machine* yang mengeluarkan produk *eyettention series* yaitu *oh! So fine liner* dan *oh! My brow definer,* seperti gambar di bawah ini :



Gambar 6
Tampilan visual *scene* 3



Gambar 7
Tampilan visual *scene* 3

Makna konotatif (mitos) pada *scene* pilihan 3

Salah satu *member Red Velvet* minta perhatian kepada *member* yang lain akan adanya produk baru dari Azarine yaitu *eyettention series* yang khusus buat keindahan mata remaja puteri.

Scene pilihan 3 menggambarkan kode simbolik. Dalam kaitannya dengan iklan 1 *scene* 3 gambar 6, salah satu *member Red Velvet* mengucapkan *"eyettention"* yang agak bias dengan *"attention"*. Terdapat kemenduaan makna antara *"attention" dan "eyettention"* yang diambil berdasarkan kemiripan bunyi yang dapat diartikan bahwa Wendy minta perhatian *(attention)* dari anggota yang lain akan munculnya produk baru dari Azarine yaitu produk *Eyettention series.* Simbol kemenduaan tersebut dimaknai oleh target audiens ***(Mind)*** setelah berinteraksi dan berkomunikasi dengan *Red Velvet* ***(Self).*** Hal tersebut identik dengan jawaban responden seperti berikut :

> "Sebagian responden memahami saat Wendy *Red Velvet* mengatakan *"eyettention"* memiliki arti jika wendy membutuhkan perhatian untuk para calon pengguna *make-up eyettention series* akan adanya produk baru *make-up series Azarine".*

"Sebagian responden juga ada yang berpendapat bahwa Wendy memperlihatkan *make-up* dari produk *eyettention series* pada matanya".

Makna denotatif pada *scene* pilihan 4

Member ini sedang menari dan menggerakan tangannya seolah-olah menunjuk dengan ekspresi bahagia sambil membawa salah satu produk *eyeliner* Azarine dan mengucapkan "O*h! So Fine Liner". Member* yang lain sedang menggunakan produk *oh! Brow definer* berwarna coklat yang diarsir pada alisnya dan *member* lainnya lagi sedang memegang produk *Oh! My Brow Definer* sambil mengatakan "*oh! It's slim and precise!*, seperti gambar berikut :



Gambar 9
Tampilan visual *scene* 4



Gambar 10
Tampilan visual *scene* 4



Gambar 11
Tampilan visual *scene* 4

Makna konotatif (mitos) pada *scene* pilihan 4

Produk *eyettention series* mampu mengubah *image make-up* bagian mata yang biasanya paling lama dan sulit menjadi lebih cepat dan mudah dengan hasil yang maksimal.

Scene pilihan 4 menggambarkan Kode Semantik (konotasi). Simbol-simbol lain di dalam iklan 1 gambar 9-11 seperti gestur tarian, senyuman, kerlingan mata, gerakan saat melakukan *make-up* dan nuansa warna baju dan ruangan. Simbol tersebut mengandung makna jika remaja puteri menggunakan produk *eyettention series* akan membuat tampilan mata terlihat natural dengan menggunakan *eye make-up* sehingga remaja putri tampil lebih feminin, ceria, gembira, puas, bangga dan percaya diri. Simbol-simbol tersebut dipersepsi oleh pikiran ***(Mind)*** target audiens setelah berinteraksi dengan *Red Velvet* selaku penyampai pesan pada iklan. Perubahan pikiran ***(Mind)*** tersebut akan membentuk jati diri ***(Self)*** yang baru bagi target audiens.

Makna denotatif pada *scene* pilihan 5

Ke lima *member Red Velvet* berada di dapur k*afé* yang tertata rapi beserta produk – produk *make-up series* Azarine yang berada di tengah meja. Semua *member* sepakat memilih produk *make-up* Azarine dengan mengatakan bersama-sama "Aku Pilih Azarine". Semua *member* melambaikan tangan ke arah depan, seperti pada gambar berikut :



Gambar 12
Tampilan visual *scene* 5



Gambar 13
Tampilan visual *scene* 5

Makna konotatif (mitos) pada *scene* pilihan 5

Red Velvet sangat bangga dan percaya diri menggunakan produk Azarine dan mengajak para remaja puteri agar menggunakan produk tersebut seperti yang dilakukan oleh *Red Velvet.*

Scene pilihan 5 menggambarkan Kode kebudayaan *(gnomik)*. Remaja putri saat ini banyak yang menyukai *K-POP* dan mengikuti budaya yang ada di Korea Selatan. Remaja putri cenderung untuk memiliki *idol K-POP* dan bahkan mengakui menjadi *fans idol K-POP* tertentu. Ketertarikan pada dunia *K-POP* mempengaruhi bagaimana remaja putri bersosialisasi, bersikap bahkan berpenampilan. Biasanya remaja putri akan memiliki kelompok pertemanan tertentu (komunitas) yang akan memberikan pengaruh besar terhadap kesukaan, preferensi dan gaya hidup mereka. Hal ini kemudian dimanfaatkan oleh Azarine untuk memilih *Red Velvet* sebagai *brand ambassador* yang dapat mengajak remaja putri Indonesia untuk tampil seperti *idol K-POP* dengan menggunakan produk dari *make-up series* Azarine. Pengaruh Red Velvet akan mampu merubah makna cantik remaja puteri yang semula berorientasi pada budaya jawa/Solo bergeser pada makna cantik remaja puteri Korea.

Kode kebudayaan *(gnomik)* ini identik dengan premis Masyarakat ***(Society*)** pada teori interaksionisme simbolik dari Mead di mana hubungan yang diciptakan dan dibangun antar individu maupun antara individu dengan kelompok masyarakat yang secara bersama-sama ikut terlibat dalam interaksi yang terjadi di dalamnya. Interaksi sosial antara target audiens dengan pihak lain atau lingkungan masyarakat yang lebih luas akan berdampak pada jati diri target audiens untuk turut serta memakai atau tidak memakai produk yang diiklankan. Pengaruh dari luar yang cukup signifikan dalam membentuk jati diri baru remaja puteri adalah sosok idola, teman, keluarga dan lingkungan sekitar.

Menurut filsafat jawa, keindahan mata seorang wanita disebut *"mripate ndamar kanginan"* yang artinya adalah mata yang indah, diumpamakan dengan damar atau alat penerangan tradisional yang menggunakan sumbu dan minyak tanah. Mata yang bercahaya dan bentuknya sedang (tidak sipit dan tidak belo atau lebar) (Wigati Purwaningrum, 2022) dan (Dyah Kurnia, 2023, n.d.). Sedangkan keindahan alis mata wanita biasanya disebut alis yang *"nanggal sepisan"* yang artinya alis yang bagus atau indah diumpamakan seperti bulan sabit ditanggal satu yaitu melengkung atau lekukannya rapih dan tipis (Wigati Purwaningrum, 2022) dan (Dyah Kurnia, 2023, n.d.). Tetapi saat ini telah terjadi pergeseran makna tentang keindahan mata, alis dan bulu mata wanita yang mengacu pada konsep *K-Beauty* seperti wanita Korea, yaitu mata yang cenderung sipit, alis tebal dan bulu mata yang panjang.

Analisis Semiotika Roland Barthes Pada Iklan Azarine X Red Velvet Tinted Lippie Cake

(Iklan-2)

Pada iklan ke dua terdapat transisi dari simbol kue yang di-*platting* pada piring bertuliskan "*Azarine New Make-Up Series*" menjadi bentuk visual produk *liptint* yang diiklankan. Kemudian satu persatu anggota menggunakan produk *tinted lippie cake* disertai dengan *text variant* yang dipilih oleh masing-masing anggota dengan teks "…(nama anggota)*'s Shade*". Penekanan *Tinted Lippie Cake* dalam bentuk verbal yang diucapkan oleh *leader Red Velvet* "*Azarine Tinted Lippie Cake*" menguatkan pesan utama iklan mengenai produk baru Azarine. Beberapa anggota setelah menggunakan *liptint* menjelaskan kelebihan produk yaitu *"it's super lightweight", "it's long-lasting",*

"it keeps my lips moist". Iklan diakhiri pada *scene* yang menunjukkan 5 anggota *Red Velvet* berjajar di belakang meja yang berisi produk-produk *make-up series* Azarine dan mengucapkan "Aku pilih Azarine". Hal ini merupakan penguatan pesan utama iklan. Iklan ditutup dengan *long-shot* anggota *Red Velvet* di dalam kafe yang melambaikan tangan. *Point of View* dibuat seolah penikmat sedang meninggalkan kafe sambil melihat kearah kafe. Proses urutan tersebut identik dengan kode tindakan *(proairetik)* dari Barthes.

Makna denotatif pada *scene* pilihan 1

Kue *raspberry muffin* yang berada di atas piring bertuliskan "*Azarine New Make-Up Series*" berputar ke dalam meja dan berubah bentuk menjadi produk *tinted lippie cake* berwarna merah. Kue *raspberry muffin* adalah kue yang sudah tren sejak dulu, terkesan mewah tapi dengan harga yang murah dan mudah didapat, seperti pada gambar berikut :



Gambar 14
Tampilan visual *scene* 1



Gambar 14
Tampilan visual *scene* 1

Makna konotatif (mitos) pada *scene* pilihan 1

Produk *Tinted Lippie Cake* merupakan produk dengan harga yang terjangkau dan dapat dibeli dengan mudah. Produk ini memiliki aroma yang manis dan menjadi *make-up* yang wajib dipakai sebelum menjalani aktivitas.

Scene pilihan 1 digambarkan sebagai kode hermeneutik. Pada Iklan 2 *scene* pilihan 1 gambar 1 dan 2 menimbulkan beberapa pertanyaan. Mengapa produk di *rotating machine* adalah kue *raspberry muffin* ? Apakah *Red Velvet* akan menjual kue *raspberry muffin* ? Mengapa produk kue *raspberry muffin* bertransisi menjadi produk dari *tinted lippie cake* ? Jawaban dari pertanyaan ini adalah bahwa penggunaan kue digambarkan sebagai simbol dari produk *tinted lippie cake series* yang diproduksi oleh Azarine seperti terlihat pada *scene* 1 gambar 2 di atas. Pada scene 1 ini juga menggambarkan kode simbolik seperti yang diilustrasikan dengan adanya penggunaan simbol jenis-jenis kue yang melambangkan varian dari produk *tinted lippie cake*. Ilustrasi dengan menggunakan kue pada *scene* 1 ini dapat dikategorikan juga sebagai kode simbolik. Simbol kue akan dimaknai oleh pikiran ***(Mind)*** dari target audiens saat terjadi komunikasi atau interaksi dengan *Red Velvet* melalui iklan tersebut sesuai dengan teori interaksionisme simbolik. Hal ini telah menjawab pertanyaan bahwa penggunaan ilustrasi jenis-jenis kue sebagai simbol dari produk *liptint series* yang diproduksi oleh Azarine seperti terlihat pada *scene* 1 gambar 2 di atas. Hasil wawancara dengan target audiens membuktikan bahwa persepsi terkait simbol kue dapat dimaknai oleh responden sebagai manifestasi dari produk *liptint series* yang diproduksi oleh Azarine, sebagai berikut :

> "Sebagian responden berpendapat bahwa jenis-jenis kue merupakan simbol dari varian produk *(shades product)*".

Makna denotatif pada *scene* pilihan 2

Irene mengaplikasikan *liptint varian 04 raspberry muffin* yang berwarna merah ke bibirnya sambil melihat ke arah depan. Terdapat text "*Irene's shade* 04 *raspberry muffin*". Wendy sedang menelepon sambil menggunakan *liptint varian 02 choco biscuit*. *Member* lain memakai *liptint* sambil makan kue *tart*. Yeri sedang memastikan bahwa *liptint varian 03 pumpkin cake* yang dipakai sangat indah dengan menggunakan kaca pembesar. Sedangkan Seulgi memakai *liptint* varian 06 *cherry cupcake* sambil memegang buket bunga tulip, seperti gambar berikut :



Gambar 15
Tampilan visual *scene* 2



Gambar 16
Tampilan visual *scene* 2



Gambar 17
Tampilan visual *scene* 2



Gambar 18
Tampilan visual *scene* 2



Gambar 19
Tampilan visual *scene* 2



Gambar 20
Tampilan visual *scene* 2

Makna konotatif (mitos) pada *scene* pilihan 2

Liptint yang tahan lama dalam pemakaian, ringan sehingga mudah dibawa ke mana saja, dan melindungi kelembabab bibir untuk waktu yang relatif lama. Hasilnya membuat remaja puteri tampil percaya diri dan cantik seperti *Red Velvet*.

Scene pilihan 2 digambarkan sebagai *kode semantik/konotasi* yang mengacu pada gestur Wendy pada saat menggunakan *liptint 02 choco biscuit* hanya dengan satu tangan kanan sedang tangan kirinya memegang pesawat telepon sedang asyik bicara. Hal ini melambangkan betapa ringan dan mudahnya menggunakan produk *liptint 02 choco biscuit* sehingga Wendy yakin dan percaya diri hasil *make-upnya* akan tetap bagus dan indah. Makna konotasi yang lain yaitu ketika member yang lain menggunakan *liptint* sambil makan kue *tart* yang begitu banyak tetapi tidak menyebabkan *liptint* yang dipakai menjadi pudar, luntur atau hilang. Hal ini sesuai dengan semboyan "*it's long lasting*". Member yang lain, Yeri, sedang menggunakan *lippie cake 03 Pumpkin Cake* meyakinkan dan membuktikan dengan menggunakan kaca pembesar kepada pengikutnya bahwa hasil *liptint* tersebut sangat bagus dan indah. Sedangkan Seulgi yang menggunakan *lippie cake 06 cherry cupcake* memegang buket bunga tulip yang melambangkan sebagai bunga yang indah dan sempurna. Bunga yang mempunyai banyak warna, awet segar serta tidak mudah layu. Demikian juga halnya dengan *lippie cake 06 cherry cupcake* adalah produk *liptint* tahan lama saat pemakaian, awet segar, tidak mudah luntur dan awet lembab di bibir seperti semboyannya yaitu "*It keeps my lips moist"*.

Berdasarkan teori interaksionisme simbolik, simbol-simbol pada *kode semantik/konotasi* di atas merupakan pemaknaan dari hasil interaksi antara pikiran

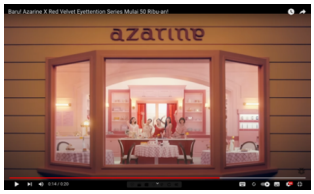
(Mind) dari target audiens dengan pikiran *Red Velvet/Azarine* selaku penyaji iklan. Makna baru tersebut akan menjadi jati diri ***(Self)*** baru bagi target audiens.

Makna denotatif pada *scene* pilihan 3

Ke lima *member Red Velvet* berada di dapur k*afé* yang tertata rapi beserta produk – produk *make-up series* Azarine yang berada di tengah meja. Semua *member* sepakat memilih produk *make-up* Azarine dengan mengatakan bersama-sama "Aku Pilih Azarine". Semua *member* melambaikan tangan ke arah depan seperti pada gambar berikut :



Gambar 21
Tampilan visual *scene* 3



Gambar 22
Tampilan visual *scene* 3

Makna konotatif (mitos) pada *scene* pilihan 3

Red Velvet sangat bangga dan percaya diri menggunakan produk Azarine dan mengajak para remaja puteri agar menggunakan produk tersebut seperti yang dilakukan oleh *Red Velvet* sehingga dapat tampil cantik seperti *Korean Idol.*

Scene pilihan 3 menggambarkan kode kebudayaan. Remaja putri saat ini banyak yang menyukai *K-POP* dan mengikuti budaya yang ada di Korea Selatan. Remaja putri cenderung untuk memiliki *idol K-POP* dan bahkan mengakui menjadi *fans idol K-POP* tertentu. Ketertarikan pada dunia *K-POP* mempengaruhi bagaimana remaja putri bersosialisasi, bersikap bahkan berpenampilan. Biasanya remaja putri akan memiliki kelompok pertemanan tertentu yang akan memberikan pengaruh besar terhadap kesukaan, preferensi dan gaya hidup mereka. Hal ini kemudian dimanfaatkan oleh Azarine untuk memilih *Red Velvet* sebagai *brand ambassador* yang dapat mengajak remaja putri Indonesia untuk tampil seperti *idol K-POP* dengan menggunakan produk dari *make-up series* Azarine. Pengaruh Red Velvet akan mampu merubah makna cantik remaja puteri yang semula berorientasi pada budaya jawa/Solo bergeser pada makna cantik remaja puteri Korea.

Kode kebudayaan *(gnomik)* (Alam et al., 2019) ini identik dengan premis Masyarakat ***(Society)*** pada teori interaksionisme simbolik dari Mead di mana hubungan yang diciptakan dan dibangun antar individu maupun antara individu dengan kelompok masyarakat yang secara bersama-sama ikut terlibat dalam interaksi yang terjadi didalamnya. Interaksi sosial antara target audiens dengan pihak lain atau lingkungan masyarakat yang lebih luas akan berdampak pada jati diri target audiens untuk turut serta memakai atau tidak memakai produk yang diiklankan. Pengaruh dari luar yang cukup signifikan dalam membentuk jati diri baru remaja puteri adalah sosok idola, teman, keluarga dan lingkungan sekitar.

Berdasarkan filsafat jawa, bibir wanita yang bagus disebut sebagai *"lambene nggula satemlik"*, yang artinya memuji keindahan bibir, menyandingkannya dengan secuil gula jawa sehingga dipahami bahwa bibir tersebut kemerahan, tipis, dan indah (Wigati, 2022) dan (Dyah, 2023, n.d.). Bibir yang bagus juga diibaratkan sebagai *"lambene manggis karengat"* yang artinya bibir seperti buah manggis yang telah masak

dan merekah, berwarna kemerahan (Dyah, 2023, n.d.) atau juga sering disebut sebagai *"lambene nyigar jambe"* yang artinya bibirnya seperti buah jambe yang dibelah menjadi dua, berbentuk oval, kemerah-merahan dan indah (Lama, n.d.). Namun saat ini standar kecantikan remaja puteri di Solo sesuai dengan hasil wawancara sudah mulai berubah yaitu menjadi sosok wanita dengan bentuk bibir yang tipis dengan *liptint* yang beraneka warna. Tetapi masih ada kesamaan dari budaya di Korea dan budaya di Solo saat ini yaitu warna bibir yang merah masih sering digunakan untuk *make-up*. Standar keindahan bibir wanita jawa pada umumnya dan/atau Solo khususnya mulai berubah sejak *Korean Wave* mulai memasuki Indonesia. Oleh karena itu *Red Velvet* menjadi simbol kecantikan dari Korea Selatan yang menjadi standar kecantikan wanita saat ini.

Di sisi lain berdasarkan hasil jawaban wawancara dari responden terkait *"apakah remaja puteri selalu membawa lips product saat bepergian?"* hampir semuanya menjawab "membawa". Hal tersebut dapat disimpulkan bahwa remaja puteri selalu membawa perlengkapan kecantikan jika bepergian agar selalu tampil cantik. Image *Red Velvet* dan produk Azarine telah berhasil mempengaruhi persepsi target audiens sehingga menimbulkan makna baru terkait kebiasaan *make-up* mereka. Misalnya persepsi bahwa *make-up* dapat dilakukan tiap hari tanpa harus menunggu adanya acara khusus, *make-up* menjadi kebutuhan primer para remaja putri agar dapat menjalani hari dengan percaya diri, *make-up* dapat dilakukan dengan cepat dan dapat dilakukan bersama dengan teman lain meskipun berada di ruang publik (Kevinia et al., 2024; Syahruni et al., 2022; Wibisono & Sari, 2021; Wicaksono & Diyah Fitriyani, 2022; Yohana & Saifulloh, 2019).

Kesimpulan

Video klip "Azarine X Red Velvet Eyettention Series" dan "Azarine X Red Velvet Tinted Lippie Cake Series" menggunakan tanda-tanda semiotik untuk menyampaikan pesan yang kuat. Secara denotatif, visual video menonjolkan warna-warna elegan dan feminin seperti coklat dan pink, yang mengindikasikan bahwa audiens sasaran adalah wanita muda. Tema kopi dan kue yang mewah semakin menegaskan kesan eksklusif namun tetap terjangkau. Makna konotatif dari produk-produk ini menyajikan mereka sebagai produk yang glamor dan eksklusif, mendorong audiens untuk merasa percaya diri dan cantik seperti anggota Red Velvet. Penggunaan teori semiotik Barthes mengungkapkan bahwa kombinasi tanda visual ini menciptakan konotasi tingkat lebih tinggi yang mengarah pada pengetahuan budaya dan sosial, memengaruhi persepsi audiens terhadap kecantikan dan kepercayaan diri. Selain itu, teori interaksionisme simbolik menunjukkan bagaimana audiens sasaran, melalui interaksi dengan Red Velvet, menggeser persepsi mereka tentang makeup sebagai kebutuhan sehari-hari untuk meningkatkan harga diri, menunjukkan bagaimana makeup kini dipandang sebagai bagian penting dari perawatan diri, bahkan di ruang publik.

Untuk penelitian ke depan disarankan teori semiotika dari Roland Barthes dan teori interaksionisme simbolik dari Mead ini dapat dikolaborasikan dengan aspek penjualan produk yang diiklankan untuk mengetahui sejauh mana target audiens mampu memahami dan memaknai tanda dan simbol sehingga mampu menarik minat mereka untuk membeli barang tersebut.

DAFTAR PUSTAKA

Abdussamad, Z. (2021). *Metode Penelitian Kualitatif*.

Alam, A. N., Syukur, L. O., & Udu, S. (2019). Simbol Lesbian Dalam Novel Gerhana Kembar Karya Clara NG. *Jurnal Bastra (Bahasa Dan Sastra)*, *4*(2). https://doi.org/10.36709/jb.v4i2.10745

Andira, N. P., Prasetyo, R. A., & Ananda, A. S. (2023). The impact of K-Pop idol on brand awareness, hedonic shopping motivation, and purchase intention. *Kajian Branding Indonesia*, *5*(1), 1–15.

Dyah Kurnia, E. (n.d.). *Memandang Kecantikan Wanita Jawa Melalui Ranah Sumber Dalam Panyandra*.

Florensia, K. (2022). Fetisisme Komoditas Penggemar Budaya Popular Korean Pop (K-Pop): Studi Kasus Tren Koleksi Photocard Pada Kelompok CARATs di Group Order (GO). *Repository.Uinjkt.Ac.Id*.

Kevinia, C., Putri syahara, P. sayahara, Aulia, S., & Astari, T. (2024). Analisis Teori Semiotika Roland Barthes Dalam Film Miracle in Cell No.7 Versi Indonesia. *COMMUSTY Journal of Communication Studies and Society*, *1*(2). https://doi.org/10.38043/commusty.v1i2.4082

Lama, S. (n.d.). *Makna Bibir Sigar Jambe*. Https://Adibakhanzaadira.Blogspot.Com/2018/10/Makna-Bibir-Sigar-Jambe.Html.

Larasati, D. (2018). Globalisasi Budaya dan Identitas : Pengaruh dan Eksistensi Hallyu (KoreanWave) versus Westernisasi di Indonesia. *Jurnal Hubungan Internasional*, *11*(1).

Nadhila, K., Fauji, D. A. S., & Purnomo, H. (2024). Analisis EXO Sebagai Brand Ambassador Scarlett Whitening Berdasarkan Persepsi EXO–L Di Kediri. *Prosiding Simposium Nasional Manajemen Dan Bisnis*, *3*, 146–158.

Pikasari, C. (2022). *Presentasi Azarine*.

Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D* .

Syahruni, S., Hadawiah, H., & Zelfia, Z. (2022). Semiotic Analysis Of Wardah Beauty Moves You Ads Through Youtube Media. *Respon Jurnal Ilmiah Mahasiswa Ilmu Komunikasi*, *3*(2). https://doi.org/10.33096/respon.v3i2.124

Tiarinanda, L. (2017). Hubungan Antara Terpaan Drama Korea Weightlifting Fairy Kim Book Joo Dengan Perilaku Imitasi Penonton (Studi Pada Komunitas Korean Lovers di Malang). In *UMM Institutional Repository*.

Wibisono, P., & Sari, Y. (2021). Analisis Semiotika Roland Barthes Dalam Film Bintang Ketjil Karya Wim Umboh Dan Misbach Yusa Bira. *Jurnal Dinamika Ilmu Komunikasi*, *1*(1).

Wicaksono, A. R., & Diyah Fitriyani, A. H. (2022). Analisis Semiotik Roland Barthes Pada Iklan Televisi Pertamina Edisi Ramadan 1442 H. *Acintya : Jurnal Penelitian Seni Budaya*, *13*(2). https://doi.org/10.33153/acy.v13i2.3939

Wigati Purwaningrum, P. (2022). *Jurnal Pendidikan Bahasa dan Sastra Indonesia "Ngalem" dalam Masyarakat Jawa di Kabupaten Kebumen*. *2*(1), 49–51. https://doi.org/10.17509/xxxx.xxx

Yohana, A., & Saifulloh, M. (2019). Interaksi Simbolik Antara Atasan Dan Bawahan Di Pt. Imse Marindo Utama Gas Engine Jakarta. *WACANA, Jurnal Ilmiah Ilmu Komunikasi*, *18*(1). https://doi.org/10.32509/wacana.v18i1.720

Copyright holder:
Florencia Irena Arinda Bunga Humanika, Birmanti Setya Utami, Peni Pratiwi S. (2025)

First publication right:
Syntax Literate: Jurnal Ilmiah Indonesia

This article is licensed under:

