

## REPRESENTASI CANTIK DALAM IKLAN PRODUK NIVEA DI JERMAN DAN DI INDONESIA

**Eufrasia Aurora Sandra Putri**

S1 Sastra Jerman, Fakultas Bahasa dan Seni, Universitas Negeri Surabaya  
[eufrasia.18022@mhs.unesa.ac.id](mailto:eufrasia.18022@mhs.unesa.ac.id)

**Ajeng Dianing Kartika**

S1 Sastra Jerman, Fakultas Bahasa dan Seni, Universitas Negeri Surabaya  
[ajengkartika@unesa.ac.id](mailto:ajengkartika@unesa.ac.id)

### Abstrak

Penelitian ini mengangkat judul Representasi Cantik dalam Iklan Produk NIVEA di Jerman dan di Indonesia. Tujuan dilakukannya penelitian ini adalah untuk mengeksplorasi perbedaan standar kecantikan yang dimiliki wanita di Jerman dan wanita di Indonesia. Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian adalah metode penelitian kualitatif. Untuk mendukung eksplorasi dan penggalian lebih dalam, peneliti menggunakan teori pendekatan Semiotik milik Roland Barthes. Peneliti menganalisis makna denotatif, makna konotatif, dan mitos terkait kecantikan yang terdapat dalam iklan produk NIVEA di Jerman dan di Indonesia. Signifikansi penelitian ini dapat dilihat dari konsep 'cantik' yang ditawarkan oleh iklan produk NIVEA baik di Jerman maupun di Indonesia. Konsep 'cantik' ini pada dasarnya merupakan mitos kecantikan yang dikonstruksi dalam masyarakat dari masing-masing negara. Perbedaan konsep 'cantik' atau standar kecantikan di tiap negara memiliki keterkaitan yang erat dengan budaya dan sejarah yang ada di Jerman dan Indonesia.

**Kata kunci:** representasi cantik, iklan NIVEA, semiotika, Roland Barthes.

### Abstract

This research is entitled Representation of Beauty in NIVEA Product advertisement in Germany and Indonesia. The purpose of this research was to explore the diversity in beauty standards embraced by women in Germany and Indonesia. The research method used in this research is a qualitative research method. To support this exploration, the author chose Roland Barthes' Semiotic approach theory. The researcher will analyze the denotative meaning and connotative meaning related to beauty consisted in NIVEA product advertisement in Germany and Indonesia. The significance of this research can be seen from the concept of 'beautiful' offered by NIVEA product advertisements both in Germany and in Indonesia. The concept of 'beautiful' is basically a beauty myth that is constructed in the society of each country. The difference in the concept of 'beautiful' or beauty standards in each country certainly has a strong connection with the culture and history in Germany and Indonesia.

**Keywords:** representation of beautiful, NIVEA advertisement, Roland Barthes, semiotics.

### Abstrakt

Diese Studie trägt den Titel Darstellung von Schönheit in NIVEA-Produktwerbung in Deutschland und Indonesien. Das Ziel der Forschung ist die Vielfalt der Schönheitsstandards zu erforschen, die von Frauen in Deutschland und Indonesien angenommen werden. In dieser Studie verwendete Forschungsmethode eine qualitative Forschungsmethode. Um diese Erkundung zu unterstützen, wählte die Autorin Roland Barthes' semiotische Ansatztheorie. Die Autorin wird die denotative Bedeutung und konnotative Bedeutung im Zusammenhang mit Schönheit analysieren, die in der NIVEA Produktwerbung in Deutschland und Indonesien enthalten sind. Die Bedeutung dieser Forschung zeigt sich am Begriff "schön", den NIVEA Produktwerbung sowohl in Deutschland als auch in Indonesien bietet. Das Konzept von "schön" ist im Grunde ein Schönheitsmythos, der in der Gesellschaft jedes Landes konstruiert wird. Der Unterschied im Konzept von "schön" oder Schönheitsstandards in jedem Land hat sicherlich eine starke Verbindung zur Kultur und Geschichte in Deutschland und Indonesien.

**Schlüsselwort:** die Darstellung der Schönheit, NIVEA Werbung, Roland Barthes, Semiotik

## PENDAHULUAN

Salah satu media digital yang sering digunakan masyarakat baik untuk mencari informasi maupun sebagai hiburan adalah Youtube. Youtube telah menjadi salah satu media yang digunakan untuk promosi dan pemasaran suatu produk dalam bentuk iklan. Iklan-iklan yang sering

kita saksikan di televisi kini dapat dengan mudah kita telusuri atau cari di situs Youtube.

Iklan telah menjadi salah satu komunikasi massa yang terkenal. Iklan juga menjadi strategi bersama yang digunakan orang-orang untuk membujuk orang lain melalui sesuatu. Kelemahan pembaca atau penonton iklan dijadikan fokus utama para pembuat iklan. Rasa takut,

ambisi, sakit, harga diri, sikap memprioritaskan diri sendiri, hasrat, dan ketidakpedulian. Iklan dapat dikategorikan sebagai pengintegrasikan dalam tatanan signifikansi zaman modern yang dirancang untuk mempengaruhi pemikiran dan perilaku gaya hidup secara sembunyi-sembunyi. Iklan menganjurkan bagaimana seseorang bisa memuaskan dorongan dan aspirasi terdalam melalui konsumsi. (Danesi, 2010).

Wujud iklan yang sifatnya sangat persuasif yaitu iklan komersial. Hal ini dikarenakan iklan komersial dapat secara serentak mencapai massa konsumen potensial, baik melek huruf maupun tidak. Saat internet bergerak maju dalam melengkapi bentuk-bentuk iklan, mulai dari iklan tercetak maupun komersial (radio & televisi), teks iklan nyatanya tidak pernah berubah drastis dari sejak dibentuknya iklan oleh media tradisional. Seperti komersial di televisi, para pengiklan di internet menggunakan gambar, audio, dan berbagai teknik visual untuk meningkatkan efektivitas pesan yang akan mereka sampaikan. Saat ini iklan komersial seringkali menawarkan bentuk janji dan harapan seperti keamanan terhadap bahaya usia tua, kecantikan, popularitas dan prestise pribadi.

Makna kata 'cantik' sendiri menurut KBBI (Kamus Besar Bahasa Indonesia) adalah indah dalam bentuk dan buaatannya. Sementara kata 'representasi' menurut KBBI (Kamus Besar Bahasa Indonesia) adalah perwakilan atau apa yang mewakili suatu hal.

Konsep kecantikan yang dikonstruksi di tengah-tengah masyarakat berdasarkan sejarah dan budaya ini dikenal sebagai mitos kecantikan. Mitos kecantikan meyakini adanya kewajiban wanita untuk ingin mewujudkan representasi kecantikan yang dikonstruksi, dan pria harus menginginkan wanita yang mewujudkan kecantikan tersebut. Perwujudan kecantikan ini adalah sebuah perintah hanya untuk wanita dan bukan untuk pria karena secara biologis merupakan sifat yang natural dari kata 'cantik'. Mitos kecantikan sama sekali bukan tentang wanita, melainkan tentang kekuatan lembaga atau institusi yang didominasi oleh pria. Ideologi yang dapat membuat wanita merasa tidak berharga sangat dibutuhkan oleh pembangunan perekonomian suatu negara, melalui periklanan, produk kecantikan, produk-produk pelangsing badan, dan masih banyak lagi. (Wolf, 2002:12).

Untuk mengetahui konsep kecantikan yang dikonstruksi di dalam masyarakat Jerman dan Indonesia, peneliti menggunakan iklan salah satu merek produk kecantikan yang terkenal di Jerman dan di Indonesia sebagai objek penelitian, yaitu NIVEA. NIVEA berasal dari Jerman dan telah mendunia hingga mencapai pasar di Indonesia. NIVEA telah menjadi produk kecantikan yang mudah ditemukan di Indonesia dengan harga yang terjangkau. Peneliti menemukan keunikan dari produk

NIVEA dari Jerman dan Indonesia. Tidak hanya jenis produknya, namun juga sistem promosi dan periklanan yang ditawarkan oleh NIVEA dari masing-masing negara.

Suatu iklan mengandung tanda yang menghasilkan makna literal dan makna kiasan yang berguna untuk memperindah cara penyampaian iklan tersebut. Teori yang tepat untuk menemukan makna-makna tersebut yaitu teori Semiotika milik Roland Barthes. Ilmu semiotika adalah ilmu yang mempelajari segala hal tentang tanda. (Barthes, 2017:5).

Unsur-unsur semiologi antara lain (Barthes, 2017:19):

1. Langue (Language) dan Parole (Speech)
2. Penanda (Signifier) dan Petanda (Signified)
3. Sintagma (Syntagm) dan Sistem (System)
4. Denotasi (Denotation) dan Konotasi (Connotation)

Ilmu Semiologi berawal dari teori milik Saussure yang menggunakan istilah penanda dan petanda. Barthes menyebut penanda sebagai mediator yang memerlukan materi seperti kata-kata. Sementara dalam semiotika petanda diperoleh melalui bahasa yang terartikulasi baik oleh sebuah kata maupun oleh kelompok kata. Sistem konsumen atau pembaca menurut Barthes sangat berpengaruh dalam mengartikan suatu petanda, yang dapat dibuktikan dari tingkat pengetahuan yang berbeda-beda sesuai dengan latar budaya mereka, yang menjelaskan bagaimana 'leksi' atau unit bacaan yang besar dapat diuraikan secara berbeda menurut individu-individu terkait tanpa henti, termasuk suatu bahasa yang terberi.

Proses terjadinya makna denotatif menurut Barthes yaitu dengan adanya signifikansi makna antara penanda dan petanda sehingga menghasilkan suatu tanda yang memiliki makna denotatif. Barthes menggunakan istilah E R C terhadap sistem atau proses tersebut. E sebagai ekspresi adalah penanda, R sebagai relasi adalah proses signifikansi, dan C sebagai content atau isi adalah petanda. Sistem E R C ini diklasifikasikan oleh Barthes sebagai sistem atau kasus pertama yang menghasilkan makna denotatif atau literal. Kemudian sistem pertama mengalami perluasan menuju ke sistem kedua yang menghasilkan makna konotatif yang dapat disebut dengan (E R C) R C. Jika diuraikan atau dijabarkan, (E R C) merupakan sistem pertama yang menempati posisi E pada sistem kedua. Maka dapat disimpulkan bahwa sistem yang terkonotasi adalah sistem yang taraf ekspresinya dikonstruksikan dalam sistem penandaan atau sistem pertama. Makna konotatif yang mengandung makna tambahan atau nilai rasa di dalamnya, dapat menunjukkan suatu nilai yang merepresentasikan suatu objek, atau dalam hal ini representasi kecantikan.

Sistem penandaan Roland Barthes dapat digambarkan ke dalam peta tanda sebagai berikut:

1. Penanda ( <i>signifier</i> )	2. Petanda ( <i>signified</i> )	
3. Tanda ( <i>Denotative Sign</i> )	Denotatif	
2. Penanda ( <i>Connotative Signifier</i> )	Konotatif	3. Petanda ( <i>Connotative Signified</i> )
4. Tanda ( <i>Connotative Sign</i> )	Konotatif	

Tabel 1.1 Peta Tanda Roland Barthes

Sumber: Alex Sobur. 2009. Semiotika Komunikasi. Hal. 69

Melalui peta tanda ini, Roland Barthes menekankan bahwa untuk menghasilkan tanda atau makna konotatif, makna denotatif juga harus melandasinya.

Analisis terdahulu tentang makna kecantikan seorang wanita melalui iklan visual telah ditemukan peneliti dan digunakan sebagai referensi penelitian ini. Penelitian terdahulu pertama dilakukan oleh Firdaus (2018), dengan judul, “Makna Kecantikan dalam Iklan (Analisis Semiotika Roland Barthes Iklan Citra Sakura Fair UV Versi Febby Rastanty)” Metode yang digunakan di dalam penelitian ini adalah metode kualitatif-interpretatif dengan menggunakan analisis semiotika Roland Barthes. Peneliti menggunakan jenis penelitian interpretatif karena peneliti berusaha menafsirkan bagaimana penanda dan petanda beserta makna kecantikan yang terdapat dalam iklan. Dari hasil penelitian ini ditemukan bahwa kecantikan adalah (1) kecantikan yang memiliki kulit cerah bersinar, (2) kulit sawo matang adalah jelek dan harus dirubah, (3) kecantikan adalah yang memiliki kulit cerah merona yang bersinar, (4) kecantikan kulit putih fair ala jepang, (5) warna kulit jepang adalah kecantikan sempurna. Namun penelitian ini hanya menggunakan satu iklan produk kecantikan sebagai objek kajian, sehingga pemaknaan tentang kecantikan hanya berdasarkan satu iklan visual yang dikajinya.

Penelitian terdahulu selanjutnya dilakukan oleh Muzakkir (2019) dengan judul “Makna Kecantikan dalam Iklan (Analisis Semiotika Roland Barthes Iklan Citra Pearl White UV Hand And Body Lotion)” Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan teori semiotika Roland Barthes. Muzakkir (2019) membagi iklan visual dalam penelitiannya menjadi 5 Adegan yang berbeda untuk mempermudah analisis. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa makna kecantikan dalam iklan Citra Pearl White UV Hand And Body Lotion dalam adegan (1) seorang wanita takut memiliki kulit yang hitam. Dalam adegan (2) wanita harus mencegah kulitnya agar tidak hitam. Dalam adegan (3) perempuan kecewa dan sedih memiliki kulit yang hitam. Dalam adegan (4) warna kulit

ala korea menjadi dambaan wanita Indonesia. Dalam adegan (5) kebahagiaan bagi seorang wanita adalah ketika mempunyai kulit putih cerah bersinar (*glowing*). Namun penelitian ini hanya terfokus pada satu iklan produk kecantikan Citra dan menggunakan beberapa teori tentang periklanan dan komunikasi massa sebagai teori pendukung.

Peneliti menggunakan total 6 iklan NIVEA. Pilihan jumlah iklan tersebut karena peneliti menemukan adanya perbedaan antara representasi cantik dalam iklan NIVEA Jerman dan NIVEA Indonesia. Penelitian ini terfokus pada bagaimana NIVEA memaknai standar kecantikan di Jerman dan di Indonesia serta mengapa terdapat perbedaan dalam pemaknaan standar kecantikan tersebut meskipun merk produk yang dianalisis sama dan berasal dari Jerman. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengidentifikasi dan mengeksplorasi representasi atau apa yang mewakili kata ‘cantik’ di Jerman dan di Indonesia, sehingga peneliti dapat menemukan standar kecantikan yang dikonstruksi dalam masyarakat Jerman maupun Indonesia dengan merk produk kecantikan yang sama.

## METODE

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode penelitian kualitatif yang dikenal sebagai metode interpretatif karena data yang dihasilkan dari suatu penelitian kualitatif cenderung berhubungan dengan interpretasi terhadap data yang ditemukan di lapangan. Peneliti dalam penelitian yang bersifat kualitatif-interpretatif berperan sebagai instrumen, yang harus memiliki wawasan dan bekal teori yang luas sehingga mampu untuk menganalisis, memotret, dan mengkonstruksi objek kajian dalam penelitian. Objek kajian pada penelitian kualitatif adalah objek alamiah, yang tidak dimanipulasi oleh peneliti. Kehadiran peneliti tidak membawa pengaruh yang begitu besar pada dinamika objek alamiah tersebut (Sugiyono, 2009:15).

Data yang diperoleh dari analisis metode penelitian kualitatif adalah data pasti yang mengandung suatu nilai di balik data yang tampak. Hasil penelitian kualitatif tidak menekankan pada generalisasi, melainkan pada makna. Suatu realitas dalam penelitian kualitatif tidak dapat dilihat secara parsial, karena penelitian kualitatif memandang objek sebagai sesuatu yang bersifat dinamis, hasil konstruksi pemikiran dan interpretasi terhadap gejala yang diamati serta utuh. Realitas dalam penelitian kualitatif tidak hanya sesuatu yang tampak tetapi hingga pada sesuatu di balik yang tampak tersebut (Sugiyono, 2009:17).

Dalam penelitian yang bersifat kualitatif terdapat tiga tahap, antara lain: (Sugiyono, 2009: 29)

1. Tahap Orientasi atau Deskripsi, dengan grand tour question: peneliti mendeskripsikan apa yang dilihat, didengar, dirasakan, dan ditanyakan. Peneliti hanya mengenal sepintas terhadap informasi yang diperolehnya.
2. Tahap Reduksi atau Fokus: peneliti mereduksi segala informasi yang didapat melalui tahap pertama untuk memfokuskan pada masalah tertentu dengan cara menyortir data mana yang menarik, penting, berguna, dan baru. Kemudian dikategorikan ke dalam beberapa kelompok sebagai fokus penelitian.
3. Tahap Selection: peneliti menguraikan fokus yang ditetapkan menjadi lebih terperinci.

Penelitian semiotika menganalisis makna suatu tanda, lambang, serta simbol yang terkandung dalam pesan. Dalam proses pemaknaan, diperlukan sifat penelitian yang interpretatif. Maka peneliti memilih untuk menggunakan metode penelitian kualitatif-interpretatif dengan teori penelitian semiotika model Roland Barthes

Objek yang dianalisis dalam penelitian ini yaitu empat macam iklan produk NIVEA di Jerman dan tiga macam iklan produk NIVEA di Indonesia sebagai perbandingan, yang diperoleh dari akun Youtube resmi NIVEA Deutschland dan NIVEA Indonesia dengan alasan karena ditemukan beberapa adegan yang dapat mendukung pemaknaan standar kecantikan di Jerman dan di Indonesia. Berikut merupakan lima pilihan iklan produk NIVEA di Jerman:

1. *Nachhaltigkeit bei NIVEA – Aus Liebe zu Haut und Umwelt (Day Cream)* <https://youtu.be/lpXelNoMyRY>
2. *Natural Balance* <https://youtu.be/tZ2Uy92RoqQ>
3. *Wie fühlt sich NIVEA soft für dich an? – TV Spot (Nivea Soft)* <https://youtu.be/Gvs8UR5UO2E>
4. *NIVEA Body Milk mit neuer 3 in 1 Pflege-Formel (Body Milk Lotion)* <https://youtu.be/oLGgbSyOrHw>

Adapun pilihan iklan NIVEA di Indonesia antara lain:

1. *NIVEA Night Whitening Serum TVC* <https://youtu.be/tpxJrz1Uvjc>
2. *NIVEA Instant White Firming Body Serum* <https://youtu.be/OCYKzLCnXh0>
3. *BARU! NIVEA Sparkling Bright dengan Pearl Micro Serum* <https://youtu.be/mIzJMnB8nmw>

Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah teknik pengumpulan data dokumentasi. Teknik dokumentasi merupakan proses peneliti mengamati setiap gambar maupun dialog yang terdapat dalam iklan, sehingga dapat menemukan bagian-bagian yang mengindikasikan konsep ‘cantik’ dalam iklan. Dokumen dapat berbentuk tulisan, gambar, atau karya-karya

monumental dari seseorang. Hasil penelitian dengan teknik pengumpulan data dokumentasi akan semakin kredibel apabila didukung oleh gambar-gambar yang ada (Sugiyono, 2009, hal. 329). Proses teknik pengumpulan data dokumentasi sebagai berikut:

1. Mengamati iklan NIVEA Deutschland dan NIVEA Indonesia di akun Youtube resmi NIVEA di Jerman dan di Indonesia.
2. Menuliskan tuturan langsung dalam tiap iklan agar lebih mudah untuk dilakukan analisis.
3. Membagi tiap-tiap iklan ke dalam beberapa adegan dengan cara mengambil beberapa shot gambar yang dibutuhkan untuk analisis.

Setelah data telah terkumpul dan terbagi menjadi beberapa adegan yang dibutuhkan, selanjutnya yaitu proses analisis data. Langkah-langkah analisis data antara lain:

1. Membuat tabel untuk mempermudah analisis data dan memasukkan adegan pilihan ke dalam tabel.
2. Menentukan penanda dan petanda yang ada pada adegan pilihan, sehingga menghasilkan makna denotatif dan makna konotatif.
3. Membandingkan standar kecantikan di Jerman dan di Indonesia dari makna denotatif dan makna konotatif yang ditemukan.
4. Mencari keterkaitan standar kecantikan yang ideal di Jerman dan di Indonesia dengan budaya dan sejarah di Jerman dan di Indonesia.
5. Menyimpulkan hasil analisis data.

Untuk menguji kredibilitas hasil analisis data, peneliti menggunakan teknik triangulasi sebagai pendukung. Triangulasi adalah gabungan atau kombinasi berbagai metode yang dipakai untuk mengkaji fenomena yang saling terkait dari sudut pandang dan perspektif yang berbeda. (Denzin, 1994 dalam Rahardjo, 2010)

Peneliti menggunakan triangulasi sumber data karya tulis milik Annalie Ramsbrock, Agnes Gerlach, dan Luh Ayu Saraswati yang dijabarkan pada akhir hasil analisis data.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Penelitian ini menggunakan analisis semiotika model Roland Barthes untuk mengungkapkan representasi cantik ideal yang dikonstruksi masyarakat Jerman dan Indonesia yang divisualisasikan melalui makna denotatif dan konotatif baik dalam iklan NIVEA Deutschland maupun Indonesia. Analisis bagian pertama yaitu kumpulan iklan-iklan produk NIVEA di Jerman, antara lain:

1. Analisis iklan 1: *Nachhaltigkeit bei NIVEA – Aus Liebe zu Haut und Umwelt*

Penanda ( <i>Signifier</i> )	Petanda ( <i>Signified</i> )
------------------------------	------------------------------

<p>Adegan 1</p>  <p>Narator: “Wir wissen, dass gesunde Haut nur in einem gesunden Klima möglich ist. (D5) Deshalb stellt NIVEA klimabewusste Produkte her. (D6) mit einem reduzierten CO2-Fussabdruck. (D7)”</p>	<p>Narator menyatakan bahwa kulit yang sehat adalah kulit yang berada di lingkungan yang juga sehat (D5). Pentingnya menjaga kulit agar tetap sehat sama pentingnya dengan menjaga kesehatan lingkungan. Maka NIVEA mengeluarkan produk ramah lingkungan.</p>
Tanda Denotatif ( <i>Denotative Sign</i> )	
<p>Kita membutuhkan lingkungan yang bersih untuk kulit yang sehat. Maka NIVEA mengeluarkan produk ramah lingkungan yang mereduksi jejak CO2</p>	
<p>Penanda Konotatif (<i>Connotative Signifier</i>)</p>	<p>Petanda Konotatif (<i>Connotative Signified</i>)</p>
<p>Kita membutuhkan lingkungan yang bersih untuk kulit yang sehat. Maka NIVEA mengeluarkan produk ramah lingkungan yang mereduksi jejak CO2</p>	<p>Apapun warna kulit kita, kulit sangat penting untuk dijaga kesehatannya. Kulit yang sehat harus diimbangi dengan lingkungan yang bersih.</p>
Tanda Konotatif ( <i>Connotative Sign</i> )	
<p>Kulit sangat penting untuk dijaga kesehatannya, warna kulit bukanlah hal yang penting. Namun untuk memiliki kulit yang sehat dibutuhkan pula lingkungan alam yang sehat dan bersih.</p>	

2. Analisis iklan 2: *Natural Balance*

Penanda ( <i>Signifier</i> )	Petanda ( <i>Signified</i> )
------------------------------	------------------------------

<p>Adegan 1</p>  <p>Narator: “Neu von NIVEA. (D1) Ein deckel Natural Balance. (D2) 100% transparente Gesichtspflege für 100% vertrauen. (D3)”</p>	<p>Monolog narator memperkenalkan produk pelembab terbaru dari NIVEA yang bernama Natural Balance (D1 &amp; D2). Latar belakang pada iklan didominasi oleh warna putih untuk memberikan kesan natural serta memfokuskan pada produk dan pada tokoh utama wanita. Kemudian narator menjelaskan keunggulan dari produk yaitu tanpa pewarna (D3). Di samping wajah wanita tersebut juga tertulis dua kata kunci yang merupakan keunggulan dari produk NIVEA Natural Balance.</p>
Tanda Denotatif ( <i>Denotative Sign</i> )	
<p>NIVEA mengeluarkan produk terbarunya yaitu krim wajah. Warna transparan dapat meningkatkan kepercayaan diri secara maksimal karena terlihat natural seperti tidak menggunakan apapun di wajah.</p>	
<p>Penanda Konotatif (<i>Connotative Signifier</i>)</p>	<p>Petanda Konotatif (<i>Connotative Signified</i>)</p>
<p>NIVEA mengeluarkan produk terbarunya yaitu krim pelembab sebagai pengganti perawatan wajah. Warna transparan dapat meningkatkan kepercayaan diri secara maksimal karena terlihat natural seperti tidak menggunakan apapun di wajah.</p>	<p>produk transparan tidak mengandung pewarna dalam produk tersebut sehingga pengguna dapat mempercayai sepenuhnya.</p>
Tanda Konotatif ( <i>Connotative Sign</i> )	
<p>Wanita akan merasa lebih percaya diri apabila kulitnya terlihat sehat dan natural.</p>	

3. Analisis iklan 3: *wie fühlt sich NIVEA Soft für dich an?*

Penanda ( <i>Signifier</i> )	Petanda ( <i>Signified</i> )
<p>Adegan 1</p>  <p>Narator: "Wie fühlt sich NIVEA soft für dich an? (D1)"                      Wanita 1: "frisch, wie der Morgentau. (D2)"                      Lelaki 1: "Belebend wie ein Wasserfall. (D3)"                      Wanita 2: "sanft wie ein Sommerregen. (D4)"</p>	<p>Narator bertanya tentang apa yang dirasakan orang-orang ketika menggunakan produk NIVEA Soft. 2 tokoh wanita dan 1 tokoh pria diperlihatkan seiring dengan jawaban dari masing-masing tokoh. Tokoh wanita 1 terlihat mengoleskan krim di kakinya dengan latar jendela yang berembun (D2). Yang kedua yaitu jawaban dari tokoh lelaki yang mengibaratkan produk NIVEA Soft seperti air terjun (D3). Jawaban yang terakhir adalah hujan di musim panas dari tokoh wanita 2 (D4) yang terlihat tengah menikmati hujan musim panas.</p>
Tanda Denotatif ( <i>Denotative Sign</i> )	
<p>Produk krim NIVEA Soft terasa menyegarkan dan lembut seperti embun pagi, air terjun, dan hujan di musim panas.</p>	
<p>Penanda Konotatif (<i>Connotative Signifier</i>)</p>	<p>Petanda Konotatif (<i>Connotative Signified</i>)</p>
<p>Produk krim NIVEA Soft terasa menyegarkan dan lembut seperti embun pagi, air terjun, dan hujan di musim panas.</p>	<p>Menjaga kelembutan dan kesegaran kulit dibutuhkan oleh siapa saja.</p>
Tanda Konotatif ( <i>Connotative Sign</i> )	
<p>Kulit yang sehat adalah kulit yang lembut dan terlihat segar. Dengan menggunakan produk NIVEA Soft siapa saja akan mendapatkan kulit yang lembut dan segar.</p>	

4. Analisis Iklan 4 – NIVEA Body Milk mit neuer 3 in 1 Pflege-Formel (Body Milk Lotion)

Penanda ( <i>Signifier</i> )	Petanda ( <i>Signified</i> )
<p>Adegan 1</p>  <p>Narator: "unsere Haut macht vieles mit. (D1) Veränderungen, Stress, und Druck. (D2)"</p> <p>Adegan 2</p> 	<p>Seorang narator menyatakan bahwa kulit kita telah mengalami proses kehidupan seperti stress, tekanan, dan perubahan. Dilengkapi dengan gambar-gambar yang menunjukkan berbagai pengalaman yang dialami oleh hampir seluruh wanita di dunia yaitu kehamilan, pencabutan bulu kaki atau waxing, dan penggunaan bra yang terlalu lama hingga membekas pada permukaan kulit.</p> <p>Narator kemudian memberikan solusi bagi wanita untuk memberikan sesuatu kembali kepada kulit yang sudah berjuang keras untuk tetap bertahan dari segala tekanan yang dialaminya. Tiga keunggulan dari produk body milk tertulis di setiap gambar adegan pada iklan sesuai dengan monolog narrator (D4 &amp; D5)</p>
<p>Narator: "Zeit, ihr etwas zurückzugeben. (D3) Mit unserer besten drei in eins Body Milk. (D4) Für 48 stunden Pflege, Geschmeidigkeit, und natürlich schone Haut (D5)"</p>	

Tanda Denotatif ( <i>Denotative Sign</i> )	
Kulit wanita harus mengalami berbagai macam proses seperti kehamilan, pencabutan bulu, serta penggunaan bra terlalu lama sehingga meninggalkan bekas kemerahan dari tekanan bra pada kulit. Kita harus memberikan sesuatu kembali kepada kulit tubuh dengan menggunakan krim badan terbaru dari NIVEA yang dapat mengembalikan kulit yang cantik natural dan lembut.	
Penanda Konotatif ( <i>Connotative Signifier</i> )	Petanda Konotatif ( <i>Connotative Signified</i> )
Kulit wanita harus mengalami berbagai macam proses seperti kehamilan, pencabutan bulu, serta penggunaan bra terlalu lama sehingga meninggalkan bekas kemerahan dari tekanan bra pada kulit. Kita harus memberikan sesuatu kembali kepada kulit tubuh dengan menggunakan krim badan terbaru dari NIVEA yang dapat mengembalikan kulit yang cantik natural dan lembut.	Kehamilan dapat membuat kulit kita lebih kendur, dan nantinya akan meninggalkan bekas atau <i>stretchmarks</i> . Mengenakan bra terlalu lama juga dapat membuat kulit kita merasa tidak nyaman dan berbekas. <i>Waxing</i> terkadang terasa sakit seperti menyengat di kulit. Kata <i>etwas zurückzugeben</i> yang diucapkan oleh narator juga berarti bahwa inilah saatnya bagi kita untuk membalas budi dan merawat kulit kita
Tanda Konotatif ( <i>Connotative Sign</i> )	
Tuntutan wanita terhadap kulitnya seperti <i>waxing</i> , masa kehamilan, atau bahkan penggunaan bra terlalu seolah mengenakan bra merupakan kewajiban tidak tertulis untuk para wanita yang harus selalu dilakukan dapat membuat kulit stress, sehingga penting untuk tetap merawatnya dengan baik.	

Dari kelima iklan produk NIVEA *Deutschland* di atas dapat dilihat bahwa kesegaran, kesehatan, dan kelembutan kulit adalah unsur yang paling utama untuk masuk ke dalam kriteria kecantikan seorang wanita Jerman. Warna kulit yang beragam dari tokoh-tokoh iklan produk ditunjukkan sebagai bukti bahwa warna kulit tidak akan mempengaruhi kecantikan seseorang. Bahkan terdapat pula beberapa tokoh lelaki yang juga menggunakan produk yang sama dengan tokoh-tokoh wanita seperti pada iklan pilihan 1 dan 3. Sehingga NIVEA *Deutschland* menyatakan secara tidak langsung bahwa produk-produk NIVEA dapat digunakan oleh siapa saja, bukan hanya orang Jerman dan bukan hanya seorang wanita. Kulit yang sehat, lembut, dan terawat juga dibutuhkan oleh seorang lelaki.

NIVEA *Deutschland* membawakan pesan yang cukup unik melalui iklannya, yaitu pentingnya menjaga

kelestarian lingkungan, sehingga NIVEA di Jerman meluncurkan produk-produk kecantikan yang juga aman untuk kelangsungan lingkungan alam, seperti dengan membuat kemasan yang ramah lingkungan tanpa mikroplastik dan dapat didaur ulang, atau membuat produk tanpa kandungan berbahaya seperti pewarna dan aluminium.

Wanita yang cantik menurut pandangan masyarakat di Jerman tidak terbatas pada warna kulit, ukuran tubuh, atau jenis rambut. Cantik adalah kata yang memiliki arti luas di Jerman. Wanita yang cantik adalah wanita yang percaya diri, sehat, dan mencintai diri sendiri serta lingkungan di sekitarnya.

Sebagai perbandingan peneliti juga akan menganalisis makna denotatif dan makna konotatif tiga iklan produk NIVEA di Indonesia. Berikut merupakan tabel analisis makna denotatif dan makna konotatif iklan produk NIVEA Indonesia:

1. Analisis iklan 1 – NIVEA *Night Whitening Serum TVC*.

Penanda ( <i>Signifier</i> )	Petanda ( <i>Signified</i> )
<p>Adegan 1</p>  <p>Wanita 2: "Julie! Kulitmu sehabian masih cerah dan lembut." Wanita 1: "All day all night."</p> <p>Adegan 2</p>  <p>Narator: "NIVEA <i>Night Whitening Body Serum</i> yang meresap dan menutrisi kulit lebih dalam. (D7) Kulit lebih cerah dan lembut. (D8)"</p> <p>Adegan 3</p> 	<p>Tokoh wanita utama berkulit putih bertemu dengan tokoh wanita lainnya dengan kulit yang lebih gelap. Tokoh kedua mengatakan kepada tokoh utama yang bernama Julie, bahwa kulit Julie masih terlihat cerah dan lembut meskipun sudah berkegiatan seharian. Terlihat di gambar ketiga kedua wanita itu membandingkan warna kulit mereka dengan titik fokus kamera mendekat ke arah tangan kedua tokoh tersebut sebagai pendukung dialog antar tokoh. Kemudian Julie mengatakan sepanjang malam dan sepanjang hari dengan ekspresi wajah yang terlihat senang dan percaya diri.</p> <p>Narator mulai memperkenalkan produk rahasia kulit cerah dan bersinarnya (D7) Tokoh wanita mengalami perubahan warna kulit</p>

<p>Laki-laki: “cantik.”</p>	<p>cukup drastis dari gelap hingga menjadi sangat cerah, dengan tulisan di samping “10x lebih cerah dan lembut”. Penulisan angka 10 lebih besar daripada tulisan lainnya. Kemudian seorang lelaki yang baru saja mengambil gambar kedua tokoh wanita yang kini berkulit putih dengan kamera. Lelaki itu memuji dengan kata ‘cantik’.</p>	<p>Penanda (<i>Signifier</i>)</p>	<p>Petanda (<i>Signified</i>)</p>
<p>Tanda Denotatif (<i>Denotative Sign</i>)</p>		<p>Adegan 1</p>	<p>Seorang wanita merasa tidak nyaman dengan keadaan kulitnya yang gelap dan berbeda dan membandingkan dirinya dengan teman wanitanya yang lebih putih (D1). Tokoh wanita dengan kulit yang lebih gelap terlihat memiliki warna kulit yang tidak rata atau belang, ditambah dengan tulisan “Kulit gelap dan rusak.” Yang mendeskripsikan kondisi kulit wanita tersebut.</p> <p>Produk NIVEA dapat melindungi secara lengkap kulit wanita dari paparan sinar matahari yang dapat merusak kulit. Kemudian tokoh wanita berpelukan dengan seorang lelaki yang terlihat senang memandangi tubuh wanita berkulit cerah itu. Di samping tubuh wanita tersebut terdapat tulisan ‘kulit cerah tahan lama, sepanjang hari setiap hari’ sebagai keunggulan utama dari produk tersebut.</p>
<p>Kulit yang cerah dan lembut sepanjang hari lebih menarik bagi seorang wanita meskipun sudah berkegiatan sepanjang hari, daripada kulit yang gelap. Wanita berkulit cerah menjadi lebih percaya diri dan bahkan mendapatkan pujian dari seorang lelaki.</p>	<p>Kulit yang cerah dan lembut sepanjang hari lebih menarik bagi seorang wanita meskipun sudah berkegiatan sepanjang hari, daripada kulit yang gelap. Wanita berkulit cerah menjadi lebih percaya diri dan bahkan mendapatkan pujian dari seorang lelaki.</p>	 <p>Wanita 1: “kita berdua kena sinar matahari, tapi kenapa kulitku yang gelap?”</p>	
<p>Tanda Konotatif (<i>Connotative Sign</i>)</p>		<p>Adegan 2</p>	<p>Tanda Denotatif (<i>Denotative Sign</i>)</p> <p>Kulit yang gelap dan tidak rata adalah kulit yang rusak karena terpapar oleh sinar matahari. Penggunaan produk NIVEA dapat membuat kulit terlihat lebih cerah dan sehat terlindungi dari sinar matahari.</p>
<p>Kulit yang cerah dan lembut sepanjang hari lebih menarik bagi seorang wanita meskipun sudah berkegiatan sepanjang hari, daripada kulit yang gelap. Wanita berkulit cerah menjadi lebih percaya diri dan bahkan mendapatkan pujian dari seorang lelaki.</p>	<p>Wanita dengan kulit putih identik dengan kelembutan yang bertahan sepanjang hari, sehingga lebih menarik dan mempesona. Sementara wanita berkulit gelap identik dengan kulit yang kusam. Kulit yang gelap bagi wanita adalah hal yang kurang menguntungkan dan harus segera diubah menjadi putih dan cerah. Sehingga terlihat cantik di mata orang-orang khususnya lelaki..</p>	  <p>Narator: “hanya NIVEA instant white serum, yang melindungi kulit dari sinar UVB, UVA, dan UVA1. (D2) Dengan ekstrak vitamin C yang cerahkan kulit dari dalam dan menjaganya tetap cerah sepanjang hari. (D3)”</p>	
<p>Tanda Konotatif (<i>Connotative Sign</i>)</p>		<p>Penanda Konotatif (<i>Connotative Signifier</i>)</p>	<p>Petanda Konotatif (<i>Connotative Signified</i>)</p>
<p>Ketika kulit seorang wanita yang terpapar sinar matahari dan tetap cerah maka berarti kulit wanita tersebut sehat dan tidak rusak akibat sinar matahari sehingga patut merasa percaya diri dan lelaki pasti akan lebih menyukainya.</p>	<p>Kulit yang gelap dan tidak rata adalah kulit yang rusak karena terpapar oleh sinar matahari. Penggunaan produk NIVEA dapat membuat kulit terlihat lebih cerah dan sehat terlindungi dari sinar matahari.</p>	<p>Kulit yang gelap dan tidak rata adalah kulit yang rusak karena terpapar oleh sinar matahari. Penggunaan produk NIVEA dapat membuat kulit terlihat lebih cerah dan sehat terlindungi dari</p>	<p>Wanita yang terlindungi dari sinar matahari identik dengan wanita yang memiliki kulit lebih cerah dan putih sehingga wanita merasa percaya diri dan disukai lelaki. Sementara kulit gelap</p>

2. Analisis iklan 2: NIVEA Instant White Firming Body Serum

sinar matahari.	mengindikasikan kulit yang rusak..
Tanda Konotatif ( <i>Connotative Sign</i> )	
Kulit yang sehat adalah kulit yang lembut dan terlihat segar. Dengan menggunakan produk NIVEA Soft siapa saja akan mendapatkan kulit yang lembut dan segar.	

3. Analisis iklan 3: BARU! NIVEA Sparkling Bright dengan Pearl Micro Serum

Penanda ( <i>Signifier</i> )	Petanda ( <i>Signified</i> )
<p>Adegan 1</p>  <p>Narator: “sabun cuci mukamu bikin kulit ketarik dan kusam? (D1) Baru! NIVEA sparkling bright. (D2) Facial foam pertama dengan pearl micro serum. (D3) membersihkan dan menutrisi hingga ke dalam pori. (D4)”</p>	<p>Narator memperkenalkan produk terbaru dari NIVEA yang dapat mengatasi masalah kulit kering akibat penggunaan sembarang sabun muka. Pencahayaan pada gambar pertama terlihat lebih gelap dibandingkan dua gambar selanjutnya. Kemudian terlihat produk NIVEA dan perubahan warna kulit tokoh wanita menjadi jauh lebih cerah, didukung oleh tulisan ‘10x cerah alami’.</p>
<p>Adegan 2</p>  <p>Narator: “awali kulit cerah alami dan kenyalmu dengan NIVEA sparkling bright (D5)”</p>	<p>Pada adegan 2 tokoh utama wanita terlihat lebih percaya diri dengan warna kulitnya yang putih disertai dengan tulisan ‘kulit sehat’ pada gambar. Narator melanjutkan mempromosikan keunggulan produk yang dapat membantu mencerahkan dan menjaga kekenyalan wajah.</p>
Tanda Denotatif ( <i>Denotative Sign</i> )	
Kulit yang gelap akan terlihat kusam, dan penyebabnya bisa berasal dari pemilihan sabun cuci muka yang	

membuat kulit wajah seperti tertarik kencang dan tidak nyaman. Produk NIVEA Sparkling Bright sebagai solusi untuk menjadikan kulit wajah lebih kenyal, cerah alami, dan bersinar.	
Penanda Konotatif ( <i>Connotative Signifier</i> )	Petanda Konotatif ( <i>Connotative Signified</i> )
Kulit yang gelap akan terlihat kusam, dan penyebabnya bisa berasal dari pemilihan sabun cuci muka yang membuat kulit wajah seperti tertarik kencang dan tidak nyaman. Produk NIVEA Sparkling Bright sebagai solusi untuk menjadikan kulit wajah lebih kenyal, cerah alami, dan bersinar.	Warna kulit yang putih, cerah, dan bersinar adalah warna kulit yang alami karena merupakan jenis kulit yang sehat. Penggunaan produk NIVEA dapat mengubah warna kulit gelap dan kusam menjadi putih.
Tanda Konotatif ( <i>Connotative Sign</i> )	
Warna kulit alamiah yang seharusnya dimiliki oleh seorang wanita adalah warna kulit yang cerah dan bersinar. Wanita dengan kulit yang cerah juga berarti memiliki kulit yang sehat dan ternutrisi. Apabila seorang wanita memiliki kulit yang gelap maka akan terlihat kusam dan tidak terawat.	

Dapat dilihat bahwa standar kecantikan yang ideal bagi wanita Indonesia adalah warna kulit yang putih, cerah, dan bersinar. Selain itu penampilan para tokoh dalam iklan juga selalu memiliki tubuh yang ramping, rambut yang lurus atau bergelombang. Berbeda dengan iklan NIVEA di Jerman yang memiliki tokoh yang beragam seperti warna kulit yang gelap dan rambut yang keriting. Hampir semua judul pada iklan-iklan NIVEA Indonesia mengandung kata *whitening*, *white*, *bright*, atau *sparkling*. Kata-kata tersebut merupakan kata kunci yang mewakili isi dari iklan-iklan itu sendiri.

Ketika terdapat tokoh wanita berkulit gelap dalam beberapa iklan NIVEA Indonesia, tokoh tersebut selalu menjadi tokoh yang terlihat sedih dan merasa tidak percaya diri dengan penampilannya. Mereka juga selalu didampingi oleh tokoh utama wanita yang memiliki kulit putih dan bersinar. Kemudian mereka membandingkan dirinya dengan tokoh utama wanita berkulit putih yang terlihat lebih percaya diri, seperti pada iklan pilihan 1 dan iklan pilihan 2 Perbedaan peran kedua wanita tersebut membuktikan bahwa ketika wanita memiliki kulit yang putih dan bersinar maka rasa percaya diri seorang wanita dapat meningkat. Beberapa iklan yang hanya menggunakan satu tokoh wanita pun menggunakan trik

pencahayaan pada adegan tertentu untuk menunjukkan perubahan warna kulit yang drastis. Seperti pada iklan pilihan 4 dimana tokoh wanita yang semula memiliki kulit gelap mengalami perubahan warna kulit menjadi putih bersinar.

Salah satu dialog dari tokoh lelaki pada iklan pilihan 1 juga mendukung penetapan standar kecantikan wanita Indonesia. Tokoh lelaki yang muncul pada adegan 3 mengucapkan kata 'cantik' setelah mengambil gambar wanita yang berkulit putih. Kata tersebut membuktikan bahwa kecantikan seorang wanita Indonesia dilihat dari warna kulitnya. Penggunaan tokoh seorang lelaki yang hanya muncul satu kali untuk memuji kedua tokoh wanita secara tidak langsung menyatakan pentingnya pendapat seorang lelaki untuk menentukan kecantikan seorang wanita. Penilaian dari lelaki penting untuk mengetahui apakah dirinya sudah termasuk ke dalam standar kecantikan yang ideal.

Bagaimanapun penulis menemukan keunikan tersendiri dalam pemaknaan 'cantik' yang dikonstruksikan di tengah masyarakat dari masing-masing negara. Bahwasanya keunikan ini dipengaruhi oleh perbedaan sejarah kebudayaan yang berkembang di Indonesia dan di Jerman.

Indonesia adalah salah satu negara yang telah mengalami evolusi sejarah kebudayaan yang beragam. Faktor yang cukup membawa perubahan pada konstruksi kecantikan wanita Indonesia adalah pengaruh dari negara penjajah di era kolonial yaitu negara Belanda. Belanda memperdagangkan produk kecantikan seperti sabun merek *Palm Olive* dalam majalah *De Huisvrouw in Indie* (1937) dan *Bintang Hindi* (1928). Pada era tersebut ras Kaukasia yang berkulit putih diidentikkan sebagai warna kulit yang cantik dan seharusnya dimiliki oleh seorang wanita. Setelah era kolonial berlalu, negara Jepang datang dan berkuasa. Pada zaman penjajahan Jepang, wanita Indonesia menerima kriteria ideal cantik putih yang baru, yaitu putih Asia. Penyebaran persepsi kulit putih sebagai kriteria ideal kecantikan wanita pada saat itu juga melalui publikasi majalah *Gadis Nippon* dan *Djawa Baroe*.

Sekitar tahun 1970, merek-merek produk kecantikan lokal yang berusaha mengubah persepsi 'kulit putih adalah kulit yang cantik' mulai berdatangan, seperti Sari Ayu, Viva Cosmetics, dan Mustika Ratu. Merek-merek tersebut menawarkan konstruksi wanita cantik Indonesia adalah wanita yang berkulit kuning langsung atau hitam manis. Namun usaha penanaman persepsi ini tidak dapat bertahan lama karena seiring berjalannya waktu banyak sekali produk-produk kecantikan dari luar seperti *Vaseline* dan *NIVEA* yang menawarkan cantik putih kepada wanita Indonesia. Sehingga terjadi dekonstruksi warna kulit 'kuning langsung' sebagai 'putih'. Terutama di zaman modern ini kebudayaan dan standar kecantikan dari

negara Korea yang sudah mulai menjadi obsesi wanita Indonesia. (Saraswati, 2017).

Sementara konstruksi kecantikan wanita Jerman dipengaruhi oleh Nazi sejak sekitar tahun 1934. Wanita Aryan dengan pinggul yang lebar, wajah polos tanpa riasan wajah dan penampilan tanpa perhiasan adalah ciri wanita yang ideal menurut Nazi. Wanita yang ideal adalah 'big Germanic type of woman' atau tipe wanita Jerman yang besar, bukanlah 'small, romantic France type of woman' atau tipe wanita Perancis yang mungil dan tirus. Menggunakan produk riasan wajah atau produk yang mengubah warna rambut bukan perlakuan seorang wanita Jerman yang sepatutnya. Selain perbandingan antara wanita Jerman dan wanita Perancis sebagai pedoman kriteria kecantikan, kaum Yahudi juga ternyata membawa pengaruh yang cukup besar dalam perkembangan standar kecantikan wanita Jerman. Kaum Yahudi dilihat sebagai kaum yang menggunakan riasan wajah dan aksesoris atau perhiasan terlalu berlebihan. Bahkan terdapat masa-masa dimana bangsa Eropa percaya bahwa penggunaan riasan wajah berlebihan adalah tindakan yang immoral. Wanita Jerman adalah wanita yang cantik dan superior sehingga tidak memerlukan produk-produk kecantikan secara berlebihan untuk menjadi 'cantik' atau 'sempurna'. (Gerlach, 1934).

Persepsi tentang kecantikan seorang wanita di abad ke-19 sebagai abad yang pertama kali memiliki keterkaitan dengan cantik natural sebagai kriteria yang ideal tidak pudar secara drastis hingga saat ini. Yang pasti, kebersihan bukan hanya sebuah mantra (*Zauberwort*) pada modernitas dan lebih dari sekedar sumber dari kesehatan, melainkan juga memiliki dampak nyata pada persepsi dan produksi kecantikan serta pengaruh yang menentukan paradigma produk kecantikan. (Ramsbrock, 2015: 6-15).

## PENUTUP

### Simpulan

Berdasarkan makna konotatif yang ditemukan pada iklan pilihan produk NIVEA, masyarakat Jerman memahami kata 'cantik' sebagai penampilan yang sederhana, kulit yang bersih dan sehat alami tanpa menggunakan riasan wajah apapun. Selain itu NIVEA Deutschland juga mempromosikan pembuatan produk-produk yang ramah lingkungan dan tidak berbahaya bagi kesehatan kulit. Berbeda dengan standar kecantikan yang hingga saat ini masih diterapkan di Indonesia, yaitu kecantikan seorang wanita sebagian besar diukur dari warna kulit yang putih dan cerah, tubuh yang langsing, dan rambut yang lurus atau bergelombang (tidak keriting). Faktor yang dianggap penting untuk menentukan validasi seorang wanita Indonesia yang cantik adalah afirmasi dari seorang pria yang memuji atau menyukai penampilan seorang wanita

Indonesia. Perbedaan cara mempromosikan dan pembuatan produk-produk dari NIVEA didasari oleh perbedaan sejarah kebudayaan yang mempengaruhi persepsi masyarakat tentang standar kecantikan. Indonesia merupakan negara yang pernah dijajah oleh negara Belanda dan Jepang, sehingga warna kulit putih menjadi suatu obsesi tersendiri bagi masyarakat Indonesia. Sementara Jerman merupakan negara yang pernah berada di bawah kekuasaan Nazi, yang menetapkan bahwa wanita Jerman adalah wanita yang cantik dan superior sehingga tidak memerlukan riasan wajah atau perhiasan berlebihan untuk terlihat cantik dan sempurna.

### Saran

Sejarah kebudayaan setiap negara nyatanya membawa pengaruh yang sangat besar terhadap bagaimana masyarakat memaknai kecantikan seorang wanita. Penulis merekomendasikan penelitian ini untuk penetapan persepsi terhadap standar kecantikan seorang wanita yang lebih beragam dan realistis khususnya di kalangan masyarakat Indonesia.

Para pembuat iklan komersial yang dapat sangat mempengaruhi persepsi masyarakat terhadap pemaknaan kecantikan juga sangat diharapkan dapat menampilkan representasi kata cantik yang benar-benar dimiliki oleh wanita Indonesia. Karena wanita yang cantik adalah wanita yang sehat.

### DAFTAR PUSTAKA

- Barthes, Roland. 2017. *Elemen-Elemen Semiotologi*. Yogyakarta: Penerbit Basabasi.
- Danesi, Marcel. 2010. *Pengantar Memahami Semiotika Media*. Yogyakarta: Penerbit Jalasutra.
- Firdaus, Moch. Chalid. 2018. *MAKNA KECANTIKAN DALAM IKLAN (Analisis Semiotika Roland Barthes Iklan Citra Sakura Fair UV Versi Febby Rastanty)*. Surabaya: Universitas Negeri Sunan Ampel Surabaya.
- Gerlach, Agnes. 1934. *The National Socialist Women's Yearbook of 1934*. Jerman: National Socialist Women's Organization.
- H. Jadou, S. & Ghabara, I. M. 2021. "Barthes' Semiotic Theory and Interpretation of Signs." dalam an International Open-Access Peer Reviewd Referred Journal Vol. 1, Issue: 3.
- Muzakkir, Fadhil. 2019. *MAKNA KECANTIKAN DALAM IKLAN (Analisis Semiotika Roland Barthes Iklan Citra Pearl White UV Hand And Body Lotion)*. Sumatera Utara: Universitas Sumatera Utara.
- NIVEA Deutschland. 2021. *Nachhaltigkeit bei NIVEA – Aus Liebe zu Haut und Umwelt*. <https://youtu.be/lpXelNoMyRY>, diakses pada 7 Januari 2022.
- NIVEA Deutschland. 2020. *Natural Balance*. <https://youtu.be/tZ2Uy92RoqQ>, diakses pada 7 Januari 2022.
- NIVEA Deutschland. 2021. *Wie fühlt sich NIVEA soft für dich an?* <https://youtu.be/Gvs8UR5UO2E>, diakses pada 7 Januari 2022.
- NIVEA Deutschland. 2020. *NIVEA Body Milk mit neuer 3 in 1 Pflege-Formel*. <https://youtu.be/oLGgbSyOrHw>, diakses pada 7 Januari 2022.
- NIVEA Indonesia. 2015. *NIVEA Night Whitening Serum TVC*. <https://youtu.be/tpxJrz1Uvjc>, diakses pada 7 Januari 2022.
- NIVEA Indonesia. 2017. *NIVEA Instant White Firming Body Serum TVC*. <https://youtu.be/OCYKzLCnXh0>, diakses pada 7 Januari 2022.
- NIVEA Indonesia. 2021. *BARU! NIVEA Sparkling Bright dengan Pearl Micro Serum*. <https://youtu.be/mIzJMnB8nmw>, diakses pada 7 Januari 2022.
- Rahardjo, Mudjia. 2010. *Triangulasi Dalam Penelitian Kualitatif*. Malang: UIN Maulana Malik Ibrahim.
- Ramsbrock, Annelie. 2015. *The Science of Beauty: Culture and Cosmetics in Modern Germany 1750-1930*. Jerman: Springer.
- Sugiyono, Dr. Prof. 2007. *Metode Penelitian Pendidikan*. Bandung: Penerbit Alfabeta
- Saraswati, Luh Ayu. 2013. *Putih: Warna Kulit, Ras, dan Kecantikan di Indonesia Transnasional*. Terjemahan oleh Ninus D. Andarnuswari. Serpong: Marjin Kiri.
- Sobur, Alex. 2009. *Semiotika Komunikasi*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.
- Wolf, Naomi. 2002. *The Beauty Myth*. New York: Harper Perennial.