

MAKNA STANDAR KECANTIKAN DALAM POSTER IKLAN KOSMETIK CARSLAN 卡姿兰: PENDEKATAN TRIADIK PEIRCE

卡姿兰 (Carslan) 化妆品广告中美的标准意义: 皮尔斯三元符号学视角研究

Venna Tanujaya
Universitas Negeri Surabaya
Venna.21008@mhs.unesa.ac.id

Miftachul Amri
Universitas Negeri Surabaya
miftachulamri@unesa.ac.id

Abstrak

Bahasa adalah media yang digunakan individu untuk mengungkapkan diri sendiri dan berkomunikasi dengan orang lain. Salah satu media komunikasi yang digunakan produsen untuk menyampaikan informasi kepada konsumen adalah poster iklan. Penelitian ini bertujuan untuk mengungkapkan standar kecantikan yang terdapat dalam poster iklan kosmetik Carslan 卡姿兰 yang berlaku di Tiongkok. Penelitian ini adalah penelitian kualitatif dengan metode deskriptif kualitatif serta menggunakan teori semiotika CS Peirce untuk menganalisis tanda-tanda (simbol, indeks, dan ikon). Tanda-tanda yang merepresentasikan standar kecantikan di Tiongkok tersebut kemudian dianalisis menggunakan model triadik Peirce yang terdiri atas tiga elemen: representamen, objek, dan interpretan. Penelitian ini menggunakan metode Simak Bebas Libat Cakap (SBLC) untuk mengumpulkan data. Tanda diinterpretasikan berdasarkan konsep ideal kecantikan yang berlaku sesuai budaya masyarakat. Tanda indeks diinterpretasikan melalui hubungan sebab-akibat, sedangkan tanda ikon diinterpretasikan melalui kesamaan visual dari tanda tersebut. Makna "cantik" dijelaskan dengan mendeskripsikan tanda-tanda yang telah diinterpretasikan, berupa frasa dan gambar pada poster iklan yang merepresentasikan standar kecantikan di Tiongkok. Dari data gambar poster yang dikumpulkan sebanyak 33 gambar ditemukan sebanyak 52 data berupa tanda. Bentuk standar kecantikan Tiongkok yang ditemukan dalam penelitian ini meliputi: bentuk mata, warna kulit, hasil pemakaian make-up, warna bibir, tekstur kulit, dan warna *eyeshadow*. Hasil analisis data menunjukkan bahwa bentuk mata bulat merupakan tanda standar kecantikan yang paling dominan ditemukan. Frasa dan gambar dalam poster iklan memberikan gambaran yang jelas mengenai standar kecantikan di Tiongkok, sesuai dengan tujuan pemasaran produk kosmetik tersebut.

Kata kunci: Representasi, Standar Kecantikan, Poster Iklan, Carslan 卡姿兰

摘要

语言是个体用来自我表达和与他人交流的媒介。广告海报是生产者用来向消费者传达信息的一种传播媒介。本文旨在揭示中国 Carslan (卡姿兰) 化妆品广告海报中所

呈现的美容标准。本研究为一项采用质性研究方法的描述性研究，并运用了查尔斯·桑德斯·皮尔士（C.S. Peirce）的符号学理论来分析符号（象征、指示和图像）。这些代表中国美容标准的符号，进一步通过皮尔士的三元模型进行分析，该模型包括三个要素：表征体（representamen）、对象（object）和解释者（interpretant）。本研究采用“自由参与观察法”（Simak Bebas Libat Cakap, SBLC）作为数据收集方法。符号的解读基于社会文化背景下的理想美容概念。指示符通过因果关系进行解释，而图像符号则通过其视觉相似性进行解释。“美”的含义通过对广告海报中所呈现的短语和图像进行解读来加以说明，这些短语和图像代表了中国的美容标准。通过收集的33张广告海报图像，共识别出52个相关符号。研究发现的中国美容标准包括：眼睛的形状、皮肤颜色、化妆效果、唇色、皮肤质感以及眼影颜色。数据分析结果显示，圆形眼睛是最常见的美容标准符号。广告海报中的短语和图像清晰地展现了中国的美容标准，与该化妆品产品的市场营销目标高度一致。

关键词：表现，美容标准，广告海报，卡姿兰

Abstract

Language serves as a medium through which individuals express themselves and communicate with others. One such medium used by producers to convey information to consumers is advertising posters. This study aims to reveal the beauty standards presented in Carlsan (卡姿兰) cosmetic advertisement posters in China. It adopts a qualitative research approach with a descriptive qualitative method and applies Charles Sanders Peirce's semiotic theory to analyze signs—namely symbols, indexes, and icons. These signs, which represent the prevailing beauty standards in China, are analyzed using Peirce's triadic model consisting of three elements: representamen, object, and interpretant. The research employs the Simak Bebas Libat Cakap (SBLC) method for data collection. The signs are interpreted based on the culturally accepted ideals of beauty. Indexical signs are interpreted through cause-and-effect relationships, while iconic signs are interpreted through visual similarities. The meaning of "beauty" is described by interpreting the signs found in phrases and images in the advertisement posters that represent Chinese beauty standards. From a total of 33 poster images collected, 52 instances of signs were identified. The identified Chinese beauty standards in this study include: eye shape, skin tone, the effect of makeup application, lip color, skin texture, and eyeshadow color. Data analysis reveals that round eyes are the most dominant sign representing beauty standards. The phrases and images in the advertisement posters clearly illustrate the prevailing beauty standards in China, aligning with the marketing objectives of the cosmetic products.

Keywords: Representation, Beauty Standards, Advertising Posters, Carlsan 卡姿兰

1. PENDAHULUAN

Bahasa adalah media yang digunakan individu untuk mengungkapkan diri sendiri dan berkomunikasi dengan orang lain. Kegiatan komunikasi ini adalah bagian penting bagi manusia yang dilakukan oleh dua orang atau lebih untuk saling bertukar pendapat. Menurut Pratiwi & Amri (2020: 2) bahasa berfungsi sebagai penghubung dalam menyatakan fakta dan informasi. Selain bahasa ibu dan bahasa nasional, ada juga bahasa asing. Bahasa asing adalah bahasa dari negara lain yang tidak umum digunakan dalam interaksi sosial sehari-hari (Yunus, 2019: 2).

Salah satu bahasa asing terbanyak nomor dua di dunia adalah bahasa Mandarin (Zaenuddin, 2024). Bahasa Mandarin tidak hanya memiliki jumlah penutur yang besar, tetapi juga tergolong sebagai bahasa yang cukup sulit untuk dipelajari oleh pemula (Firdaus & Amri, 2023:1). Bahasa Mandarin dalam penulisannya tidak menggunakan huruf alfabet pada umumnya, namun menggunakan aksara Mandarin atau disebut dengan 汉字 Hànzì. Amri (2019:40) mengatakan *Both lecturers and students need to understand this matter together so that lecturers not only teach linguistics, but also its culture* yang berarti mempelajari bahasa tidak dapat dipisahkan dari pembelajaran budaya. Selain melalui jalur pendidikan formal, juga bisa dipelajari lewat berbagai media komunikasi. Salah satu media komunikasi yang digunakan produsen untuk menyampaikan informasi kepada konsumen adalah poster iklan.

Poster iklan adalah salah satu jenis iklan dengan menggunakan media cetak maupun *digital*. Tujuan dari adanya poster iklan adalah untuk mendekati konsumen dan menarik perhatian pembeli. Menurut Thomas dkk, (2018: 16) iklan adalah salah satu sarana komunikasi yang digunakan produsen untuk memamerkan produk kepada target penjualan yang dituju. Hal ini

juga didukung dengan pendapat Susanti & Amri (2019:2) yang mengungkapkan bahwa setiap pengarang tentu memiliki tujuan untuk menyampaikan pesan melalui karya yang diciptakannya. Sehingga iklan kosmetik di sebuah negara tidak hanya berfungsi sebagai media promosi, tetapi juga sebagai alat komunikasi *visual* yang mencerminkan budaya dan persepsi sosial termasuk kecantikan. Dalam membentuk media promosi, perlu adanya konsep dan ide kreatif yang berbeda dengan media promosi yang lain. Menurut Candra (2013: 2) salah satu cara untuk menghasilkan keuntungan yang besar dalam penjualan produk yaitu dengan cara menggunakan figur perempuan ke dalam dalam poster iklan, khususnya poster iklan produk kecantikan.

Kecantikan adalah kata yang seringkali melekat pada perempuan. Kecantikan sering kali digambarkan dalam media iklan sebagai cerminan dari keadaan masyarakat (Purwandari & Nugroho, 2021: 78). Salah satu idiom Tiongkok terkenal 眉目如画 *méi mù rú huà* yang bermakna perempuan adalah fitur wajah yang sangat indah seperti dilukis oleh seniman. Ungkapan ini menunjukkan bahwa kecantikan sering dikaitkan dengan artistik, seolah-olah wajah yang ideal harus menyerupai karya seni yang sempurna. Dengan adanya standar kecantikan yang terus berevolusi, menimbulkan asumsi masyarakat bahwa seorang perempuan hanya dapat dikategorikan sebagai ‘cantik’ apabila memenuhi kriteria kecantikan yang berkembang hingga saat ini.

Standar kecantikan adalah konsep sosial yang menggambarkan norma dan ekspektasi minimum terkait penampilan perempuan dalam lingkup masyarakat. Standar ini sering kali didasarkan pada nilai budaya, media, sejarah, serta faktor sosial dan ekonomi yang berkembang di suatu zaman (Wolf, 2013:10). Standar kecantikan bukanlah sesuatu yang bersifat tetap, melainkan terus berubah seiring dengan

perkembangan tren global. Selain itu munculnya standar kecantikan disebabkan adanya patokan atau batasan minimum seseorang untuk bisa masuk dalam suatu komunitas yang lahir dari sebuah mitos pada daerah tersebut. Oleh karena itu, standar kecantikan terus berkembang dan dipengaruhi oleh faktor budaya, teknologi, serta pergeseran nilai sosial. Pemahaman yang lebih kritis terhadap standar kecantikan dapat membantu masyarakat untuk lebih menerima keberagaman dan mengurangi tekanan sosial terhadap penampilan fisik individu.

Menurut Hall (1997:17) makna tidak bersifat alamiah atau melekat begitu saja pada suatu objek, melainkan dibentuk melalui proses sosial dan budaya yang disebut representasi. Representasi adalah suatu penggambaran atau pemaknaan sesuatu melalui sebuah tanda dan menjadi konsep kunci dalam kajian semiotika yang berkaitan dengan bagaimana suatu tanda digunakan untuk menggambarkan, merepresentasikan, atau menyampaikan makna tertentu. Menurut Hall dkk. (2024:17), dalam bukunya berjudul *“Representation: Cultural Representations and Signifying Practices”* menyebutkan bahwa representasi adalah proses makna diciptakan dan dipertukarkan dalam suatu budaya melalui penggunaan bahasa, tanda, dan citra. Representasi tidak hanya sekadar mencerminkan realitas, tetapi juga membentuk dan mengonstruksi pemahaman kita terhadap dunia. Sedangkan dalam teori semiotika, Peirce (1991:16) menjelaskan bahwa representasi melibatkan hubungan antara representamen (bentuk fisik tanda), objek (referensi tanda), dan interpretan (pemahaman atau makna yang dihasilkan dari tanda tersebut). Dengan demikian, Peirce menunjukkan bahwa makna tidak tetap dalam tanda itu sendiri, tetapi adalah hasil dari proses interpretasi yang berlangsung secara dinamis. Telah banyak penelitian yang membahas makna tanda mengenai standar

kecantikan yang ada di Tiongkok, salah satunya adalah penelitian berjudul *”Representasi Standar Kecantikan Tiongkok Pada Podcast “Talking About Chinese Beauty Standards” Youtube Mandarin Corner”* karya Miftachul Amri dan Chintya Putri Wijiariyani Mahasiswa Pendidikan Bahasa Mandarin Unesa angkatan 2020 (Wijiariyani & Amri, 2024). Namun penelitian ini menawarkan pendekatan baru melalui media poster iklan dengan menggunakan teori Semiotika Peirce dalam mengklasifikasikan tanda.

Berdasarkan pada konsep makna tersebut, penelitian ini bertujuan untuk merepresentasikan standar kecantikan perempuan di Tiongkok dalam poster iklan kosmetik Carslan 卡姿兰. Dalam poster tersebut akan muncul bentuk tanda berupa data *visual* dan data verbal yang merepresentasikan makna cantik yang menjadi standar kecantikan di Tiongkok. Teori yang digunakan pada penelitian ini adalah teori semiotika CS Peirce dengan pendekatan triadik Peirce. Menurut Peirce, Semiotika adalah ilmu yang mempelajari tanda-tanda dan bagaimana tanda-tanda tersebut berfungsi untuk menyampaikan makna (Peirce, 1998:1). Peirce melihat semiotika sebagai ilmu formal yang berusaha mengidentifikasi kondisi-kondisi penting yang membuat suatu fenomena dapat dihitung sebagai tanda.

2. METODE PENELITIAN

Penelitian ini merupakan jenis penelitian kualitatif, artinya penelitian ini berfokus pada makna, interpretasi individu dan pengalaman subjektif. Strauss & Corbin (2003: 158) mengatakan bahwa penelitian kualitatif adalah suatu strategi analisis berpikir secara kritis secara natural yang menekankan pada pencarian makna, pengertian konsep, karakteristik, gejala simbol ataupun deskripsi tentang fenomena dengan menggunakan beberapa cara yang selanjutnya akan disajikan secara naratif.

Selain itu menurut Ahmadi (2019: 3) penelitian kualitatif adalah penelitian yang dilakukan dengan berdasarkan interpretasi dan deskripsi data, sehingga pada penelitian deskripsi minimnya muncul angka dan lebih didominasi oleh catatan interpretasi.

Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan metode deskriptif. Penelitian deskriptif adalah penggambaran secara jujur atau apa adanya yang menggunakan data kualitatif yang menghasilkan data berupa kata-kata baik tertulis maupun lisan dan subjek yang hendak diamati atau disebut dengan data deskriptif.

Sumber data utama pada penelitian ini adalah poster iklan kosmetik Carslan 卡姿兰 khususnya poster produk 明星产品 *míngxīng chānpǐn* atau *star product* yang menggunakan model foto orang tiongkok seperti series *Black Magnet*, *Double Cats*, *Let Me Be Me*, *Sheer Make-up* dan produk *Best Seller*. Data yang dikumpulkan dalam penelitian ini berupa pengambilan gambar dari poster yang ada di laman resmi www.carslan.com.cn/about dan *screenshot* dari aplikasi *online* 小红书 *Xiǎo hóng shū*. Data berupa data *visual* dan data verbal. Data *visual* mencakup gambar dan tanda pada poster iklan kosmetik Carslan 卡姿兰. Sementara itu, data verbal mencakup teks atau yang tertera pada poster iklan kosmetik Carslan 卡姿兰 yang relevan dengan topik penelitian. Data – data tersebut menjadi dasar peneliti untuk melakukan penelitian yang mendalam terhadap representasi standar kecantikan pada poster iklan kosmetik Carslan 卡姿兰.

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik simak ,bebas, libat, cakap (SBLC) dan dokumentasi. Teknik ini digunakan untuk menangkap cara tanda beroperasi dalam konteks nyata pada poster iklan kosmetik Carslan 卡姿兰. Teknik catat

dilakukan dengan mencatat data – data yang akan dianalisis dari tanda yang ditemukan dalam poster iklan, dalam hal ini data yang dimaksud adalah data berupa frasa yang terindikasi standar kecantikan perempuan di Tiongkok.

Teknik analisis data pada penelitian ini melalui tiga tahap yakni reduksi data (*data reduction*), penyajian data (*data display*), menarik kesimpulan (*conclusion drawwing*). Teknik analisis ini diawali dengan merangkum dan memfokuskan pada data yang dicari yakni data berupa tanda yang mengandung standar kecantikan berupa data verbal dan data *visual* yang dikelompokkan ke dalam data simbol, indeks atau ikon. Setelah itu menampilkan data yang telah direduksi serta menarik kesimpulan dalam menjawab dan menyimpulkan hasil dari rumusan masalah penelitian ini dengan semiotika pendekatan triadik Peirce berupa deskripsi.

Uji validasi data pada penelitian ini menggunakan triangulasi sumber. Metode ini menekankan pada pencarian banyak sumber yang berbeda - beda namun isinya tetap mengenai informasi yang sama terkait makna tanda dengan teori semiotika Peirce pada poster iklan kosmetik Carslan 卡姿兰. Kemudian data yang ditemukan diuji keabsahannya oleh dosen Bahasa Mandarin pada Program Studi Pendidikan Bahasa Mandarin di Universitas Negeri Surabaya bernama Muhammad Farhan Masrur, S.Pd., MTCFL untuk memeriksa ketepatan interpretasi dan terjemahan data.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

3.1 Hasil

Pada bab ini disajikan hasil penelitian yang diperoleh peneliti dari analisis mendalam pada media poster iklan kosmetik Carslan 卡姿兰 dengan menggunakan pendekatan teori yang dikemukakan oleh Charles Sanders Peirce. Penelitian ini berfokus pada Carslan 卡姿

兰. Dengan menggunakan konsep triadik Peirce sebagai kerangka analisis, penelitian ini secara detail mengidentifikasi tanda-tanda *visual* dan verbal yang muncul dalam setiap poster. Hasil penelitian disajikan secara sistematis dalam beberapa kategori adalah tanda (simbol, indeks, ikon) dan gambaran makna cantik pada poster iklan kosmetik Carslan 卡姿兰 yang merepresentasikan standar kecantikan perempuan Tiongkok. Pada penelitian ini dari dikumpulkannya 33 gambar poster iklan ditemukan 52 data tanda.

3.1.1 Makna Tanda Pada Poster Iklan Kosmetik Carslan 卡姿兰 yang Merepresentasikan Standar Kecantikan Perempuan Tiongkok

Secara keseluruhan ditemukan data berupa tanda yang muncul pada poster iklan kosmetik Carslan 卡姿兰. Peirce membagi tanda menjadi tiga jenis yakni simbol, indeks, dan ikon. Peneliti menguraikan hasil identifikasi data penelitian dalam bentuk ringkasan, diikuti dengan penjelasan analitis untuk setiap data sesuai kategori yang telah ditetapkan. Pada penelitian ini, dari 33 data poster iklan berupa tanda-tanda tersebut dideskripsikan dan diinterpretasikan oleh peneliti. Pada penelitian ini telah ditemukan data penelitian sebanyak 33 data. Dari 33 data penelitian, peneliti telah mengklasifikasikan masing-masing data penelitian berupa simbol sebanyak 28 data, data berupa indeks sebanyak 15 data, dan 9 data berupa ikon. Berikut ini data dari masing-masing tanda yang muncul pada poster iklan kosmetik Carslan 卡姿兰.

3.1.1.1 Tanda Berupa Simbol dalam Poster Iklan Kosmetik Carslan 卡姿兰

Simbol merupakan bentuk tanda yang bersifat arbitrer dan konvensional melalui kesepakatan sekelompok orang atau masyarakat (Davis, 2011:171). Pada

penelitian ini, data simbol diwujudkan dalam bentuk konsep ideal kecantikan dan menyatukan makna budaya.

Data (8)



磨皮无粉感 24H 持妆特色

Mó pí wú fěn gǎn 24H chí zhuāng chí sè
Menghaluskan kulit, tanpa terlihat pakai bedak;

tahan lama dan tidak luntur selama 24 jam
(D8/BP/BM05/S)

Dalam poster iklan tersebut, frasa bertuliskan “磨皮无粉感 24H 持妆特色” *Mó pí wú fěn gǎn 24H chí zhuāng chí sè* (Menghaluskan kulit, tanpa terlihat pakai bedak; tahan lama dan tidak luntur selama 24 jam) merujuk pada berbagai keunggulan kinerja produk yang dijanjikan dan berfokus pada hasil akhir yang sempurna. Frasa ini mengkomunikasikan empat klaim utama yang sangat diinginkan konsumen dalam sebuah produk *complexion* atau *make-up* dasar.

Poster tersebut mengandung simbol adalah kulit yang sempurna, kulit yang “bersih” secara *visual*: tanpa kilap, tanpa noda, tanpa tekstur, seperti hasil kamera dengan *beauty filter*. Hal tersebut diperkuat dengan kata “磨皮” (menghaluskan kulit) yang berarti produk tersebut mampu membuat kulit perempuan nampak halus.

Data (11)



卡姿兰大眼睛家族

Kǎzīlán dà yǎnjīng jiāzú

Keluarga Mata Besar dari Carslan
(D11/EM/BS01/S1)

Dalam poster iklan tersebut, terdapat kalimat 卡姿兰大眼睛家族 *Kǎzīlán dà yǎnjīng jiāzú* (Keluarga Mata Besar dari Carslan) merujuk pada simbol yang ditawarkan pada produk kosmetik untuk riasan wajah khususnya bagian mata. Frasa tersebut ditujukan untuk mengundang konsumen membeli produk ditandai dengan adanya kata “keluarga” untuk menambahkan kesan lebih dekat dengan konsumen. Penggunaan kata tersebut membentuk pandangan kepada konsumen untuk bisa mendapatkan hasil dari penggunaan produk yang sama dengan model foto poster iklan.

Selain itu terdapat kata 大眼睛 *dà yǎnjīng* (mata berukuran besar), gagasan ini sebagai bagian penting dari kecantikan perempuan di Tiongkok. Kalimat ini membangun makna bahwa produk Carslan tidak hanya memperindah mata, tetapi juga membantu pengguna mencapai standar kecantikan ideal yang muda, menawan, dan modis terhadap bentuk mata yang menjadi standar kecantikan perempuan di Tiongkok, sehingga menjadi bagian dari "keluarga" gaya hidup yang aspiratif.

3.1.1.2 Tanda Berupa Indeks dalam Poster Iklan Kosmetik Carslan 卡姿兰

Indeks merupakan tanda yang memiliki hubungan fenomenal atau

eksistensial antara objek dan representamen. Hubungan antara tanda dan objek dalam indeks bersifat konkret, aktual, dan muncul dikarenakan alasan tertentu (Davis, 2011:171). Pada penelitian ini, tanda indeks diwujudkan dalam hubungan sebab akibat atau hubungan langsung dengan gejala kulit.

Data 15



一拍熬夜暗沉 10秒 *bye bye*

Yī pāi áoyè àn chén 10 miǎo bye bye

**Cukup satu sapuan untuk
menghilangkan kulit
kusam akibat begadang — hanya dalam
10 detik!**

(D15/BP/BS05/I)

Dalam poster iklan tersebut, terdapat frasa bertuliskan “一拍熬夜暗沉 10秒 *bye bye*” *Yī pāi áoyè àn chén 10 miǎo bye bye* (Cukup satu sapuan untuk menghilangkan kulit kusam akibat begadang hanya dalam 10 detik!) merujuk pada produk yang menawarkan solusi efektif untuk mengatasi kulit kusam dan tanda-tanda kelelahan akibat kurang tidur.

Frasa tersebut mengandung indeks yang mencerminkan standar kecantikan modern di Tiongkok adalah kulit yang cerah, segar, dan tidak menunjukkan tanda-tanda kelelahan sebagai tanda perempuan ideal. Produk kosmetik digambarkan sebagai solusi instan dan efisien untuk menyembunyikan kelelahan, seolah-olah seseorang selalu tampil sempurna. Ini memperkuat citra perempuan modern yang

produktif namun tetap *flawless*.

Data 25



全脸不干不油

quán liǎn bù gān bù yóu

Seluruh wajah **tidak** kering dan **tidak** berminyak

(D25/BP/DC09/I)

Dalam poster iklan tersebut, terdapat frasa “全脸不干不油” *quán liǎn bù gān bù yóu* (seluruh wajah tidak kering dan tidak berminyak) merujuk pada kemampuan produk untuk menyeimbangkan kondisi kulit wajah dan memberikan kenyamanan menyeluruh tanpa menyebabkan kulit menjadi terlalu kering atau terlalu berminyak.

Frasa ini tergolong dalam tanda indeks, karena menjelaskan hasil yang akan didapat dari penggunaan produk pada permukaan kulit. Frasa ini menunjukkan kondisi ideal kulit wajah sebagai dampak pemakaian produk, adalah kelembapan yang seimbang dan tampilan wajah yang segar. Kondisi kulit yang tidak terlalu kering dan tidak terlalu berminyak dianggap sebagai ciri kulit yang sehat dan terawat. Hal ini juga merepresentasikan kondisi kulit yang diidealkan oleh perempuan di Tiongkok yakni tenang, dan bersih. Klaim ini juga mengarah pada ide riasan ideal adalah *make-up* yang tidak berat, tidak mudah luntur karena minyak, dan tidak membuat kulit menjadi kering atau pecah. Dengan demikian, frasa “全脸

不干不油” menjadi indeks yang merujuk langsung pada hasil fisik produk.

3.1.1.2 Tanda Berupa Ikon dalam Poster Iklan Kosmetik Carslan 卡姿兰

Ikon adalah tanda yang menekankan kesamaan *visual* dan mudah dikenali oleh pengguna. Pada penelitian ini, ikon diwujudkan dalam bentuk merujuk langsung pada bentuk *visual*.

Data 3



谁还记得蔡依林的卡姿兰大眼睛?

Shéi hái jìdé càyīlín de kǎzīlán dà yǎnjīng
Siapa yang masih ingat **mata besar** Carslán ala **Jolin Tsai**?”

(D3/EM/BM01/C)

Dalam poster iklan kosmetik Carslán ini, terdapat frasa “谁还记得蔡依林的卡姿兰大眼睛?” *Shéi hái jìdé càyīlín de kǎzīlán dà yǎnjīng* (Siapa yang masih ingat mata besar Carslán ala Jolin Tsai) yang merujuk langsung pada seorang selebriti Jolin Tsai, penyanyi pop populer dari China. Sosok Jolin Tsai digunakan sebagai wajah dari produk Carslán, khususnya untuk menonjolkan riasan mata sebagai ciri utama.

Frasa “蔡依林的卡姿兰大眼睛” atau “mata besar Carslán ala Jolin Tsai” adalah tanda ikon karena memiliki kemiripan langsung antara *visual* riasan mata yang diperlihatkan oleh Jolin Tsai dan

hasil riasan yang dijanjikan oleh produk tersebut. Ketika Jolin Tsai dijadikan perwakilan *visual* dari ungkapan “mata besar Carslán” tidak hanya berfungsi sebagai model, tetapi menjadi ikon aspirasi kecantikan modern, terutama bagi perempuan di Tiongkok. Riasan matanya menjadi representasi yang bisa “ditiru” oleh konsumen, menjadikannya ikon budaya sekaligus ikon promosi pada poster iklan.

Data 17



Ikon: Gambar *visual* Termografi (D17/LM/BM06/C)

Dalam poster iklan tersebut, terdapat gambar *visual* termografi yang merepresentasikan suhu kulit wajah sebelum dan sesudah penggunaan produk. Warna merah terang, kuning, dan biru dalam gambar tersebut menggambarkan kondisi kulit yang mengalami perubahan suhu. Gambar ini dipakai untuk menunjukkan bahwa produk mampu menenangkan kulit dengan cepat, terutama untuk kulit sensitif atau kemerahan. Gambar termografi ini adalah tanda ikon, karena memiliki hubungan kemiripan *visual* langsung dengan objek yang dirujuknya, adalah kondisi aktual permukaan kulit berdasarkan suhu. Gambar ini menunjukkan secara nyata efek pendinginan atau penyembuhan pada kulit, yang tidak hanya dipromosikan secara *verbal* tetapi dibuktikan melalui data dan

bukti ilmiah.

Selain itu, penggunaan termografi juga memperkuat kesan sains dan teknologi dalam iklan kosmetik, yang selaras dengan representasi standar kecantikan modern Tiongkok yakni kecantikan yang tidak hanya alami, tetapi juga berbasis teknologi dan efisiensi berbasis ilmiah.

3.2 Pembahasan

Berdasarkan hasil penelitian yang dideskripsikan di atas, ditemukan tanda-tanda (simbol, indeks, dan ikon) dalam poster iklan kosmetik Carslan 卡姿兰 berhasil merepresentasikan standar kecantikan perempuan menurut analisis semiotika Peirce. Setiap tanda yang telah ditemukan memiliki makna cantik dalam konteks budaya masing-masing yang dapat mengungkapkan standar kecantikan di Tiongkok secara mendalam. Hasil penelitian ini memberikan pemahaman lebih lanjut bagaimana media poster iklan dapat merepresentasikan standar kecantikan dengan menggunakan analisis semiotika Charles Sanders Peirce. Penelitian ini mampu mengungkap tanda (simbol, indeks, ikon) yang terdapat dalam poster untuk mengungkap persepsi standar kecantikan perempuan di Tiongkok, dengan fokus model triadik Peirce yang meliputi representamen (tanda), objek (hal yang menjadi acuan representamen), dan interpretan (makna atau pemahaman yang muncul). Peneliti mengidentifikasi dan menginterpretasi masing-masing tanda dengan mengacu pada aspek kultural dan norma yang berkaitan erat dengan standar kecantikan yang berlaku di masyarakat Tiongkok. Tanda tersebut muncul dalam bentuk gambar (*visual*) maupun teks promosi (*verbal*) yang membentuk sistem representasi terhadap standar kecantikan perempuan yang ideal.

Pada penelitian ini, ditampilkan 52 data berupa tanda-tanda dalam poster iklan kosmetik Carslan 卡姿兰 yang

diklasifikasikan menggunakan teori semiotika yang dikemukakan oleh Charles Sanders Peirce. Dari 52 data tersebut, yang paling banyak ditemukan adalah tanda berupa simbol sebanyak 28 data dan yang paling sedikit adalah tanda berupa ikon (9 data). Dalam poster iklan kosmetik Carlsan 卡姿兰, tanda yang berupa simbol mendominasi dengan ditampilkannya frasa-frasa yang menarik perhatian konsumen. Frasa sebagai bentuk simbol dalam periklanan yang berupa rangkaian kata-kata yang dipilih secara cermat dan disusun untuk menyampaikan pesan inti merek dan nilai jual produk.

Pada penelitian ini, ditemukan satu data terbaik berupa simbol yang paling relevan dan merepresentasikan standar kecantikan perempuan Tiongkok adalah data ke - 11 yakni 打造自然立体大眼 *Dǎzào zìrán lìtǐ dà yǎn* (Keluarga **Mata Besar** dari Carlsan). Representasinya adalah frasa verbal tersebut yang terdapat dalam poster iklan, objeknya berupa mata besar menjadi hubungan erat dengan adanya kata keluarga dari Carlsan, dan interpretasinya adalah pemaknaan bahwa mata besar sebagai ciri khas kecantikan yang menjadi tujuan dibentuknya produk kosmetik Carlsan. Kalimat ini menjadi simbol yang membangun makna bahwa produk Carlsan tidak hanya memperindah mata, tetapi juga membantu pengguna mencapai standar kecantikan ideal terhadap bentuk mata yang menjadi standar kecantikan perempuan di Tiongkok.

Selain itu, data tersebut juga didukung dengan data berupa ikon, berikut satu data yang menunjukkan tanda ikon dari mata besar yakni pada data ke - 3 “谁还记得蔡依林的卡姿兰大眼睛?” *Shéi hái jìdé cài yīlín de kǎzīlán dà yǎnjīng* (Siapa yang masih ingat mata besar Carlsan ala **Jolin Tsai**). Dapat disimpulkan bahwa data hasil temuan yang dominan terdapat pada standar kecantikan di Tiongkok yang sering muncul dari poster iklan kosmetik Carlsan

卡姿兰 yakni mata besar yang menjadi alat untuk promosi produk. Penggunaan analisis triadik Peirce ini digunakan untuk menginterpretasikan tanda-tanda yang muncul dari poster iklan serta menjelaskan keterkaitan antara standar kecantikan yang berlaku di Tiongkok dan hasil dari penggunaan produk.

Penemuan penelitian ini memperluas hasil dari penelitian Christiyani Martha Sebayang (2017) yang berfokus pada iklan produk perawatan rambut (shampo *Pantene Total Damage Care* 10) yang tayang di media televisi. Objek spesifiknya adalah satu versi iklan yang dibintangi oleh Raline Shah. Sementara penelitian ini berfokus pada poster iklan kosmetik dari merek Carlsan. Penelitian Christiyani Martha Sebayang (2017) berfokus pada tanda ikon dalam iklan, meskipun semiotika Peirce juga mencakup indeks dan simbol. Hasilnya juga menunjukkan analisis warna (putih dan hitam) sebagai simbol. Sementara penelitian ini menyatakan bahwa pendekatan triadik Peirce digunakan oleh peneliti untuk menganalisis ketiga jenis tanda (simbol, indeks, dan ikon) secara lebih komprehensif untuk memahami bagaimana standar kecantikan Tiongkok direpresentasikan. Hal ini dapat memberikan analisis yang lebih mendalam dan holistik.

Penelitian ini secara spesifik menyoroti ideal kecantikan yang melekat dalam budaya Tiongkok, menelaah bagaimana riasan wajah yang sesuai, ekspresi, dan kulit perempuan khas Tiongkok direpresentasikan dalam *visual* statis sebuah poster. Melalui kerangka semiotika Peirce, penelitian ini tidak hanya akan mengidentifikasi ikon visual, tetapi juga menggali indeks dan simbol yang secara kultural membentuk persepsi kecantikan di Tiongkok, menawarkan wawasan berharga tentang bagaimana iklan kosmetik membentuk dan mencerminkan standar estetika dalam pasar yang begitu besar dan dinamis.

Penelitian ini menunjukkan bahwa makna cantik dalam iklan Carslan 卡姿兰 terbagi menjadi dua bagian yang saling melengkapi: (1) Kecantikan ideal (menekankan pada kesempurnaan kulit, struktur wajah yang proporsional, dan penggunaan riasan yang presisi); dan (2) Nilai modern (keaslian diri, ekspresi bebas, dan keberanian tampil berbeda). Pada penggunaan teori semiotika Peirce, penelitian ini menggambarkan makna cantik dengan mengidentifikasi masing-masing data yang ditemukan pada poster iklan yang diselaraskan dengan nilai-nilai budaya kecantikan Tiongkok, seperti kulit putih, tampilan lembut dan feminin, dengan nilai-nilai baru yang lebih modern seperti kepercayaan diri, individualitas, dan kesehatan kulit secara alami serta didukung dengan klaim hasil produk seperti ketahanan *make-up*, kontrol minyak, dan hasil akhir yang ringan juga menunjukkan ideal perempuan Tiongkok.

Pada penelitian ini, keunikan data mengenai makna cantik terletak pada fokusnya yang sangat spesifik dan beragam. Data penelitian yang diperoleh peneliti tidak hanya menunjukkan gambaran umum kecantikan, melainkan secara mendalam mengeksplorasi ideal kecantikan yang melekat pada konteks budaya Tiongkok dengan direpresentasikan dengan baik dalam poster iklan kosmetik Carslan. Analisis terhadap media poster juga memberikan kesempatan untuk menelaah setiap elemen *visual* dapat bekerja sama untuk membangun makna "cantik" tersebut. Dengan menggunakan pendekatan triadik Peirce, data penelitian ini teridentifikasi dan diinterpretasikan dengan baik, tidak hanya ikon *visual* yang menyerupai kecantikan, tetapi juga indeks (hubungan sebab-akibat) dan simbol yang secara kolektif mengkomunikasikan makna cantik yang mendalam dari bingkai kultural Tiongkok.

4. SIMPULAN DAN SARAN

Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah diuraikan oleh peneliti dengan menggunakan teori semiotika yang dikemukakan oleh Peirce. Dari data yang ditemukan dan dianalisis, tanda-tanda yang berupa simbol, indeks, dan ikon ditampilkan dalam poster iklan kosmetik Carslan 卡姿兰 bervariasi. Tanda-tanda tersebut mencerminkan klasifikasi tanda menurut Peirce. Pertama, tanda berupa simbol terlihat dari seluruh slogan iklan dan pilihan warna dominan dalam desain poster yang berfungsi sebagai simbol standar kecantikan. Gaya riasan dari seorang model yang spesifik dan mengikuti tren kecantikan Tiongkok juga berfungsi sebagai simbol, karena secara sosial budaya telah disepakati untuk merepresentasikan standar kecantikan ideal. Kedua, tanda berupa indeks diwujudkan melalui elemen-elemen *visual* seperti sapuan alas bedak yang halus atau kilau pencerah yang nyata setelah penggunaan. Kilau ini secara langsung menjadi bukti efektivitas formula produk. Terakhir, tanda berupa ikon, tampak pada gambar model perempuan yang adalah representasi *visual* langsung dari target pasar dan ideal kecantikan yang ingin disampaikan oleh merek. Selain itu, gambar produk kosmetik yang ditampilkan dalam poster juga berfungsi sebagai ikon. Tanda ikon dalam poster iklan kosmetik Carslan mengandalkan kemiripan *visual* secara langsung menunjukkan siapa yang diwakili dan produk apa yang ditawarkan. Dengan demikian, hal ini menegaskan bahwa tanda-tanda dalam poster iklan kosmetik Carslan benar-benar merepresentasikan standar kecantikan Tiongkok dan merefleksikan klasifikasi triadik Peirce secara bervariasi.

Gambaran makna cantik yang merepresentasikan standar kecantikan Tiongkok dalam poster iklan kosmetik

Carslan terwujud melalui hubungan kompleks antara ikon, indeks, dan simbol yang dianalisis menggunakan pendekatan triadik Peirce. Secara ikon, kecantikan direpresentasikan melalui *visual* model perempuan yang secara langsung menyerupai standar estetika dominan di Tiongkok. Secara indeks, makna cantik dibangun melalui hasil dan efek yang terlihat dari penggunaan produk seperti kilau sehat pada kulit dan tampilan wajah yang *flawless*. Secara simbolik, makna cantik diperkaya oleh konvensi budaya Tiongkok yang lebih dalam. Hal ini terlihat dari pilihan warna emas yang menggambarkan kemewahan dan gaya riasan yang mungkin merefleksikan tren kecantikan spesifik Tiongkok atau aspirasi wanita modern. Dengan demikian, poster iklan Carslan berhasil meinterpretasikan makna cantik sebagai perpaduan antara kesempurnaan *visual* yang dicapai melalui kosmetik, hasil yang instan dan memuaskan, menjadikannya standar kecantikan yang spesifik dan aspiratif bagi perempuan di Tiongkok.

Saran

Pada penelitian ini yang membahas tentang tanda-tanda dan gambaran makna cantik pada poster iklan kosmetik Carslan 卡姿兰, terdapat saran yang ingin disampaikan oleh peneliti adalah sebagai berikut.

Bagi pengembangan pendidikan bahasa Mandarin, penelitian ini dapat memperkaya pemahaman budaya dan keterampilan komunikasi. Dengan menganalisis makna cantik dalam iklan kosmetik Carslan, materi ajar seperti poster iklan dapat digunakan untuk memperkenalkan peserta didik pada standar kecantikan dan nilai-nilai estetika yang spesifik di Tiongkok. Pendidik disarankan untuk melanjutkan diskusi kritis tentang bagaimana simbol-simbol budaya seperti warna atau gaya riasan merepresentasikan makna, sekaligus mengembangkan

keterampilan membaca dan menafsirkan teks *visual* melalui teori semiotika Peirce secara praktis.

Bagi pembaca yang tertarik pada semiotika, studi budaya, pemasaran, atau bahkan sekadar menjadi konsumen yang lebih bijak. Penelitian ini mengajak pembaca untuk lebih kritis dalam memahami pesan yang disampaikan melalui iklan, menyadari bahwa setiap elemen visual dan tekstual sengaja dirancang untuk mengkonstruksi makna tertentu. Pembaca disarankan untuk menjadi penafsir media yang lebih cerdas dan memahami kedalaman pesan di balik setiap iklan yang mereka lihat.

Bagi peneliti lain, penelitian ini menawarkan beberapa saran berharga untuk pengembangan riset di masa depan. Penelitian ini merekomendasikan untuk memperluas analisis semiotika Peirce ke ranah media iklan lain seperti media sosial, atau *video commercial* yang memiliki tanda dan interaksi audiens yang berbeda dibandingkan poster. Peneliti lain disarankan untuk membandingkan standar kecantikan lintas budaya yang lebih beragam, misalnya membandingkan representasi kecantikan Tiongkok dengan standar di negara lainnya untuk mengidentifikasi persamaan, perbedaan, dan tren global yang lebih luas.

DAFTAR PUSTAKA

- Ahmadi, A. (2019). *Metode penelitian sastra*. Gresik: Graniti.
- Amri, M. (2019). Ojigi: The ethics of Japanese community's nonverbal language. *Social Sciences, Humanities and Education Conference (SoSHEC 2019)*, 305–308.
<https://www.atlantis-press.com/proceedings/soshec-19/125926077>

- Davis, H. T. (2011). The Collected Papers of Charles Sanders Peirce by Charles Sanders Peirce (Review). *Isis*, 19(1), 217–220.
- Firdaus, A., & Amri, M. (2023). Interpretasi Tanda Dalam Komik Online *Jí Dào Zōngshī* 《极道宗师》 Karya Dāo Ru Ĭsī 《刀瑞斯》 Ahmad Firdaus Abstrak. *Jurnal Pendidikan Bahasa Mandarin Unesa*, 1–11. <https://ejournal.unesa.ac.id/index.php/manadarin/article/view/58298>
- Hall, S. (1997). The spectacle of the other. *Representation: Cultural Representations and Signifying Practices*, 7, 223–290.
- Hall, S., Nixon, S., & Evans, J. (2024). *Representation: Cultural Representations and Signifying Practices*. London: SAGE Publications Limited.
- Murti Candra, D. (2013). Representasi Pakaian Muslimah Dalam Iklan. *Profetik: Jurnal Komunikasi*, 6(2), 63–82.
- Peirce, C. S. (1991). *Peirce on Signs: Writings on Semiotic*. Chapel Hill: UNC Press Books.
- Peirce (1998). A General Introduction to The Semeiotic of Charles Sanders Peirce. In *Teaching Philosophy*, 21(2), 123-141. <https://doi.org/10.5840/teachphil199821224>.
- Pratiwi, A. N., & Amri, M. (2020). Penggunaan Deiksis Endofora dalam Film Looking Up (银河补习班 yínhé bǔxí bān) Karya Dengchao. *Jurnal Pendidikan Bahasa Mandarin Unesa*, 3(2), 1-14. <https://ejournal.unesa.ac.id/index.php/manadarin/article/download/40392/35022>.
- Purwandari, S. N., & Nugroho, C. (2021). Construction of Beauty Meaning in Beauty Products Advertisement. *Diakom : Jurnal Media Dan Komunikasi*, 4(1), 77–88. <https://doi.org/10.17933/diakom.v4i1.175>.
- Strauss, A., & Corbin, J. (2003). *Penelitian Kualitatif*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Susanti, Y. E., & Amri, M. (2019). Nilai Moral dalam Film The Wandering Earth Karya Liu Cixin. *Jurnal Bahasa Mandarin*, 3(2) 1-5. <https://ejournal.unesa.ac.id/index.php/manadarin/article/view/31664>
- Thomas, D. G., Sompie, S. R. U. A., & Sugiarto, B. A. (2018). Virtual Tour Sebagai Media Promosi Interaktif Penginapan Di Kepulauan Bunaken. *Jurnal Teknik Informatika*, 13(1), 14–22. <https://doi.org/10.35793/jti.13.1.2018.20188>.
- Wijariyani, C. P., & Amri, M. (2024). Representasi Standar Kecantikan Tiongkok Pada Podcast “Talking About Chinese Beauty Standards” Youtube Mandarin Corner. *Jurnal Bahasa Mandarin*, 7(1). 1-14. <https://ejournal.unesa.ac.id/index.php/manadarin/article/view/61845>.



- Wolf, N. (2013). *The Beauty Myth: How Images of Beauty are Used Against Women*. New York: Random House.
- Yunus, Y. (2019). Pendidikan Bahasa. *Jurnal Bastra (Bahasa Dan Sastra)*, 1(01).
<https://doi.org/10.36709/jb.v1i01.7599>.
- Zaenuddin, M. (2024). *20 Bahasa yang Paling Banyak Digunakan di Dunia, Bahasa Indonesia Urutan Ke-11*. Kompas.Com.
https://www.kompas.com/tren/read/2024/03/07/110000165/20-bahasa-yang-paling-banyak-digunakan-di-dunia-bahasa-indonesia-urutan-ke?utm_source=chatgpt.com

Vol. XX / No. XX
E-ISSN : XXXX-XXXX
Date : DD – MM – YYYY
Pg. : XX – XX

