

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

2.1 Mitos Kecantikan Secara Umum

Telah menjadi lumrah jika identitas perempuan lekat dengan kecantikan. Kecantikan selalu dicirikan dengan sifat feminin yang telah menjadi bagian dari budaya masyarakat. Mitos kecantikan ditetapkan oleh masyarakat secara turun temurun dari generasi ke generasi sehingga berakar dan diinternalisasi (Lianawati, 2020). Sekalipun berkaitan dengan perempuan, faktanya lelaki pun ikut turut berkontribusi dalam pembentukan mitos kecantikan melalui konstruksi budaya patriarki yang dilanggengkan oleh lelaki sendiri. Budaya patriarki adalah dimana lelaki ditempatkan sebagai pemegang kuasa tertinggi dalam organisasi sosial (Bressler, 2007). Priyatna (2018) berpendapat bahwa konstruksi budaya patriarki turut andil dalam pembentukan feminitas dan diskursus kecantikan, dimana budaya patriarki memberikan ruang kekuasaan pada lelaki untuk menvalidasi feminitas perempuan dan membuat perempuan akan berupaya untuk mencari validasi kefeminitasannya pada lelaki. Maka dari itu, tak ubahnya perempuan akan selalu terjebak dalam kubangan mitos kecantikan.

Mitos kecantikan di zaman modern kini secara umum digambarkan pada bentuk tubuh yang langsing, memiliki kulit putih, bibir sensual kemerahan, payudara padat nan berisi dan lain-lain. Wolf (2004) menyatakan mitos kecantikan merupakan alat feminisasi perempuan yang membuat mereka terperjara dalam ketidakpuasan terhadap tubuhnya, rasa tidak bisa memuaskan laki-laki, bahkan membenci dirinya sendiri.

Ketika perempuan tidak dapat memenuhi kriteria kecantikan, akan timbul rasa ketidakpuasan tubuh. Mereka akan mencoba untuk membandingkan tubuh mereka dengan yang lainnya. Ketidakpuasan tubuh, berkaitan dengan evaluasi subjektif negatif dari tubuh seseorang, dikaitkan dengan banyak konsekuensi kesehatan psikologis dan fisik yang negatif (Quitka, 2019). Tak mengherankan jika kini, sebagian perempuan berusaha agar tampil cantik walaupun hal tersebut menciptakan luka.

Selama diskursus kecantikan selalu dilanggengkan oleh masyarakat, maka mitos kecantikan itu akan terlihat seakan-akan suatu kebenaran yang nyata. Mitos kecantikan menegaskan bahwa kualitas cantik benar-benar ada secara objektif dan universal (Wolf, 2004). Akan tetapi faktanya mitos kecantikan tidaklah bebas dari nilai dan seobjektif demikian. Antropolog dan etnografer telah lama menekankan bahwa kecantikan didorong oleh budaya dan subjektivitas (Englis dkk 1994, Madan dkk 2018).

2.2 Mitos Kecantikan Jepang

Jepang adalah salah satu negara yang menaruh perhatian tinggi pada penampilan. Mereka menganggap hal tersebut adalah bagian dari budaya. Orang Jepang secara tradisional sangat memperhatikan mandi, baik untuk kebersihan fisik maupun untuk alasan spiritual; sumber mengatakan bahwa orang Jepang pada umumnya sangat menjaga diri mereka sendiri, rambut, gigi, kulit dan alis mereka (Sherrow, 2001).

Selain dari budaya menjaga penampilan, mitos kecantikan Jepang tidak lepas dibentuk oleh pandangan lelaki mengenai perempuan Jepang. Catatan kuno seperti halnya Hikayat Genji, Catatan Harian Murasaki Shikibu serta lukisan *ukiyo-e bijin ga* yang diciptakan oleh lelaki pun ikut berperan dalam pembentukan mitos kecantikan.

Menurut Kyo (2012) dalam catatan kuno tersebut perempuan Jepang dianggap cantik apabila memiliki rambut hitam yang panjang, bibir kecil, kulit putih dan tubuh yang langsing. Berdasarkan hal tersebut dengan demikian berikut gambaran mitos kecantikan Jepang:

2.1.1 Kulit

Obsesi terhadap kulit putih dimulai saat periode Nara (710–794) saat dimana perempuan dari kalangan aristokrat memiliki kebiasaan membedaki wajah mereka dengan bubuk bedak yang bernama *oshiroi* agar terlihat putih dan cantik, kemudian pada periode Heian (794–1185) kebiasaan tersebut menjadi aturan kecantikan di Jepang. Hal ini sejalan dengan Suzumori (2018) yang mengatakan jika riasan bedak putih dimaksudkan sebagai simbol status aristokrat pada periode Heian tetapi riasan bedak putih juga menjadi ekspresi dari "pandangan kecantikan". Selain itu dalam Hikayat Genji dan Catatan Harian Murasaki Shikibu pun mencatat jika adanya rujukan bedak yang menandakan suatu keinginan perempuan memiliki kulit yang putih (Kyo, 2012). Lukisan *ukiyo-e bijin ga* karya Ito Shinsui (1898- 1972) yang berjudul *paudā o nuru kagami no mae no utsukushi-sa* di bawah merupakan ilustrasi perempuan Jepang yang sedang mengolesi wajahnya dengan bedak. Hal ini mengisyaratkan keinginan memiliki kulit putih.



**Gambar 2.1 Ilustrasi Perempuan Jepang Yang Sedang Mengolesi
Wajahnya Dengan Bedak**

(Sumber: egenolfgallery, *online*)

Dari catatan kuno hingga lukisan *ukiyo-e bijin ga*, disimpulkan bahwa pada dasarnya sejak dahulu perempuan Jepang memiliki keinginan untuk memiliki kulit putih. Namun di zaman sekarang perempuan Jepang mulai terpengaruh oleh pengaruh Barat melalui media. Perempuan Jepang semakin banyak yang menginginkan kulitnya terlihat lebih putih dan bersinar daripada sebelumnya. Fujimoto (dalam Torigoe, 2012) berpendapat bahwa media Jepang telah menginternalisasi dan mereproduksi diskursus media Amerika dalam relasi ras, yang mana dikarakterkan sebagai sebuah representasi berlebihan dari kulit putih dan kurangnya representasi dari orang kulit berwarna.

2.1.2 Rambut

Rambut memainkan peran penting pula selain dari pada kulit putih. Perempuan Jepang dahulu akan menjaga rambut mereka tetap panjang lurus, karena bagi mereka hal tersebut merupakan dianggap memenuhi kriteria cantik. Hal ini diafirmasi oleh Sherrow (2001) yang menyatakan jika wanita Heian (794-1185) akan membelah rambut mereka di tengah dan membiarkannya terurai panjang dan lurus, beberapa bahkan sampai ke tanah atau lebih panjang, dan di kepala mereka akan memakai hiasan. Dalam Hikayat Genji dan Catatan Harian Murasaki Shikibu pun mencatat perempuan dikatakan cantik apabila ia memiliki rambut hitam panjang hingga melewati pundak atau punggung (Kyo, 2012). Lukisan *ukiyo-e bijinga* karya Hashiguchi Goyo (1880 - 1921) yang berjudul *kamisuki* di bawah merupakan ilustrasi perempuan Jepang tengah menyisir rambutnya yang panjang.



Gambar 2.2 Ilustrasi Perempuan Jepang Tengah Menyisir Rambutnya Yang Panjang

(Sumber: egenolfgallery, *online*)

2.1.3 Mata

Cara mata memandang merupakan hal penting pula dalam mitos kecantikan. Jepang memiliki istilah *suzushigena me* untuk merepresentasikan bagian dari mitos kecantikan. *Suzushigena me* sendiri artinya mata yang menyejukan Kyo (2012). Mata yang menyejukan adalah mata yang dapat memancarkan aura berkesan dan indah seperti halnya dalam lukisan *ukiyo-e bijin ga* karya Asai Kiyoshi (1901-1968) yang berjudul *hitomi*, mengilustrasikan perempuan Jepang dengan tatapan matanya yang berkesan dan indah.



Gambar 2.3 Ilustrasi Perempuan Jepang Dengan Tatapan Matanya Yang Indah Dan Berkesan

(Sumber: ukiyo-e.org, *online*)

2.1.4 Bibir

Bibir menjadi salah satu fitur tubuh yang tak bisa luput dari mitos kecantikan perempuan Jepang. Bentuk bibir yang kecil dan dilapisi dengan pemerah bibir merupakan representasi dari feminitas dan sensualitas. Pada zaman Edo (1603-1868), pemerah bibir mulai populer, banyak sekali perempuan yang menggunakannya agar terlihat cantik. Terdapat karya pelukis *ukiyo-e bijin ga* yang pada saat itu yang mengilustrasikan penggunaan pemerah pada bibir yang kecil tersebut, seperti halnya pada lukisan Kitagawa Utamaro (1753-1806) (gambar 2.4) yang berjudul *oiran* dan Torii Kiyomine (1787-1868) (gambar 2.5) yang berjudul *azuma nishiki bijin awase* .



Gambar 2.4 Ilustrasi Penggunaan Pemerah Pada Bibir Yang Kecil 1

(Sumber: metmuseum, *online*)



Gambar 2.5 Ilustrasi Penggunaan Pemerah Pada Bibir Yang Kecil 2

(Sumber: ukiyo-e.org, *online*)

2.1.5 Tubuh

Memiliki tubuh langsing merupakan obsesi perempuan Jepang. Di zaman kini terdapat istilah *yasebijin* yang ditujukan sebagai ekspresi kecantikan Jepang yang langsing, banyak perempuan yang mengorbankan kesehatan untuk menurunkan berat badan (Kyo, 2012). Namun obsesi ini ternyata telah ada sejak zaman dahulu. Pada zaman Edo (1603-1868), terdapat istilah *hattoushin bijin* yang memiliki arti “wanita cantik setinggi delapan kepala”. *Hattoushin bijin* secara maknawi merepresentasikan tubuh langsing dengan perbandingan 1:8, 1 untuk tubuh langsing dan 8 bentuk tubuh. Lukisan *ukiyo-e bijin ga* karya Hashiguchō Goyō (1881-1921) yang berjudul *yokugo no onna* di bawah mengilustrasikan perempuan Jepang dengan tubuh yang langsing.



Gambar 2.6 Ilustrasi Perempuan Jepang Dengan Tubuh Yang Langsing

(Sumber: artic.edu, *online*)

2.3 Mitos Kecantikan Dalam Iklan

Berdasarkan Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI) iklan adalah berita pesanan untuk mendorong, membujuk khalayak ramai agar tertarik pada barang dan jasa yang ditawarkan sedangkan melalui media, pesan dalam suatu produk iklan dapat tersampaikan kepada khalayak ramai. Dapat diartikan jika iklan adalah model komunikasi yang dapat menjangkau publik secara luas (Fatihudin & Firmansyah, 2019).

Media massa kini, banyak sekali mempromosikan berbagai macam produk dimulai dari produk makanan, kendaraan, kebutuhan rumah tangga hingga yang tak luput adalah produk kecantikan. Produk kecantikan diproduksi dengan pesan-pesan yang menarik sehingga tak ayal jika banyak sekali perempuan yang terpengaruhi oleh produk-produk yang diiklankan oleh media dan meningkatnya jumlah permintaan perempuan yang ingin tampil feminin, menarik dan cantik. Dapat dikatakan jika iklan turut berpartisipasi dalam pembentukan mitos kecantikan. Hal ini sejalan dengan pendapat Worotitjan (2014) yang menyatakan jika iklan adalah salah satu pembentuk konstruksi kecantikan.

Iklan sebagai wujud visual melontarkan pesan yang diperagakan oleh perempuan untuk memenuhi mitos kecantikan yang beredar di masyarakat. Visualisasi tersebut akan memunculkan pandangan-pandangan umum seperti halnya tubuh yang langsing dan berkulit putih. Namun disatu sisi, pengiklan pun tidak segan untuk terus menerus memproduksi konsep yang baru pada masyarakat dan perempuan mengenai kecantikan ideal (Puspa, 2010). Dengan begitu iklan dapat membangun suatu pandangan sebagai representasi dari mitos kecantikan.

Perempuan yang ditampilkan dalam iklan Barat dan Timur memiliki perbedaan yang cukup parsial. Di Barat ras Kaukasian menjadi arus utama dalam pembentukan mitos kecantikan. Berdasarkan historis, pada masa era Victoria (1837-1901) orang yang berkulit kecokelatan identik dengan pekerja kasar di luar ruangan dan merupakan golongan kelas bawah (Weinbaum dkk 2008, Xie dkk 2013). Akan tetapi orang-orang yang kulitnya tetap terjaga putih umumnya merupakan golongan kelas atas sehingga dikotomi kecokelatan dan putih ini menimbulkan persepsi jika orang yang memiliki kulit kecokelatan lebih rendah derajatnya daripada orang yang berkulit putih. Namun seiring waktu, pada pertengahan abad ke-20, kulit berwarna kecokelatan mulai diapresiasi baik ketika seorang perancang dari Perancis bernama Coco Chanel mempopulerkannya, sehingga menyebabkan ide kulit kecokelatan mulai diterima di kalangan orang-orang Barat. Kini di Amerika sana, banyak sekali iklan-iklan kecantikan yang dipasarkan tanpa menyertakan fungsi seperti pemutih atau pencerah kulit, dan iklan kecantikan kulit Amerika cenderung menggunakan model dengan warna kulit kecokelatan atau lebih gelap daripada kulit pucat (Xie dkk, 2013). Berbeda dengan Asia, dimana kulit putih masih dijunjung tinggi sebagai kecantikan paripurna. Di Asia khususnya Asia Timur, keinginan memiliki kulit putih lahir dari budaya tradisional yang telah hadir selama berabad-abad. Seorang bernama Antropolog Mikiko Ashikari menyatakan jika sejarah serta makna budaya kulit putih sebagai kecantikan ideal perempuan serta simbol identitas nasional di Jepang (Ashikari, 2005). Di Korea Selatan, kulit putih yang menyamai dengan giok pucat dianggap mulia dan menarik bagi pria dan wanita (Li dkk 2008, Xie dkk 2013). Dalam puisi Tiongkok klasik, kulit wanita cantik sering digambarkan seperti salju, es, atau giok untuk

menyampaikan kualitas tembus cahaya, kehalusan, kehalusan, dan keadilan. Ungkapan Cina kuno “satu putih menutupi tiga keburukan” menyimpulkan jika orang China mengapresiasi baik warna kulit yang cerah (Xie dkk, 2013).

Sekarang selain dari nilai-nilai budaya, gempuran diskursus media Barat yang selalu memperlihatkan wanita-wanita kaukasian berkulit putih pun turut merekonstruksi mitos kecantikan di Asia Timur. Kini perempuan Asia Timur semakin terobsesi dengan kulit putih. Maka dari itu, iklan-iklan kecantikan yang dipromosikan di Asia Timur umumnya menggunakan model berkulit putih dan produk-produk yang dipasarkan seringkali menyertakan dengan nilai-nilai Barat. Hal ini pun terjadi di Jepang, sebagaimana pendapat Yazaki (Shih & Kubo 2005, Taniguchi 2012) yang menyatakan bahwa standar kecantikan wanita Jepang telah mengalami masa perubahan yang intens sejak Perang Dunia II. Persentase model Kaukasia yang muncul di majalah dan iklan televisi meningkat di Jepang sejak Perang Dunia II (Kitahara dalam Taniguchi, 2012).

2.4 Mitos Kecantikan Dalam Iklan Jepang

Kecantikan perempuan Jepang lahir dari nilai-nilai tradisi dan budaya. Seperti halnya telah disinggung di atas, secara historis perempuan Jepang memakai bubuk *oshiroi* untuk memutihkan kulit mereka di zaman Nara (710–794) agar dianggap cantik. Lalu, pada pertengahan 1700-an (Zaman Edo), *oiran* atau pelacur menjadi turut andil dalam acuan kecantikan pada saat itu di mulai dari mulut kecil, bulat, wajah lembut, bahkan bentuk telinga wanita. Tak hanya itu berdasarkan catatan kuno Hikayat Genji

dan Catatan Harian Murasaki Shikibu serta karya-karya pelukis *ukiyo-e bijin ga* pun mendeskripsikan jika umumnya wanita Jepang bertubuh langsing.

Akan tetapi kini ada beberapa konsep terbaru yang ditampilkan sebagai representasi dari mitos kecantikan Jepang modern. Hal tersebut terjadi ketika Jepang memulai modernisasi dan mengadopsi nilai-nilai Barat di zaman restorasi Meiji (1868-1889). Wajah kaisar yang terbaratkan mendorong para lelaki dilarang untuk memutihkan kulit mereka sedangkan perempuan tetap harus mempertahankan hal tersebut untuk tetap menjaga nilai-nilai budaya (Jones, 2010). Mitos kecantikan berubah dari memiliki mata yang ramping, alis yang dicat tipis dan wajah yang ramping menjadi memiliki mata yang lebih besar, wajah yang bulat dan alis yang tebal. Selain itu, selama pembukaan Barat terhadap zaman restorasi Meiji (1868-1889) seorang dokter bernama Mikamo yang merupakan ahli bedah Asia Timur pertama memperkenalkan kelopak mata Barat pada Asia (Lam, 2002). Kelopak mata Barat dalam arti lain merupakan kelopak mata ganda yang berbeda dengan orang Asia Timur yang memiliki kelopak mata tunggal. Karena lipatan kelopak mata supratarsal dianggap menarik dalam budaya Barat, keinginan untuk operasi ini sebagian besar dianggap budaya (Lam, 2002). Selain itu, tren seperti ini membuat beberapa toko kosmetik di Jepang ada yang menjual selotip untuk membuat kelopak mata ganda buatan. Di tahun 1985, make-up perempuan Jepang sangatlah berat, namun ketika Jepang mengalami gempa dahsyat di tahun 2011, tren make-up berubah menjadi lebih natural.

Di bawah merupakan deskripsi wajah perempuan Jepang yang telah terbaratkan dan menjadi lebih natural di dalam suatu majalah kosmetik setelah gempa dahsyat:



Gambar 2.7 Deskripsi Tren Make-Up Setelah Terjadi Gempa 2011

Terlihat jika ada perubahan tren di bagian mata, mulut, dan rambut dari nilai-nilai budaya sebelum terjadinya modernisasi. Mata menjadi berkelopak ganda, mulut menjadi lebih tebal dan rambut menjadi lebih pendek dan berwarna lebih ringan seperti halnya warna coklat muda. Gaya ini berlanjut hingga hari ini, dengan preferensi kulit cerah, alis berwarna lembut, perona mata berkilau cerah, dan perona pipi bernuansa hangat (Tagai dkk, 2016).

Implementasi tren tersebut tidak terlepas dari peran media iklan yang terus mempromosikan kecantikan dengan nilai-nilai Barat. Hal tersebut dapat kita jumpai pada jurnal penelitian Andini dkk yang berjudul “The Study of Japanese Women in the Facial Treatment Advertisement: A Semiotics Perspective of Pierce’s Theory” (2022) yang menjadikan iklan Facial Treatment Essence SK II yang dijadikan objek penelitian. Dalam jurnal tersebut terdapat salah satu cuplikan iklan produk Facial Treatment

Essence SK II yang dianalisa oleh Andini dkk dan menurut penulis menarik untuk dibahas. Berikut ulasan analisisnya:

Gambar 2.8 Cuplikan Iklan Facial Treatment Essence SK II

Treatment Essence SK II adalah produk perawatan dan pencerah kulit yang diproduksi oleh SK II pada tahun 1980. Di dalam iklan ini, terdapat dua model yakni



Imma yang merupakan model virtual Jepang dan seorang perempuan Barat. Menurut Andini dkk (2022) cuplikan di atas menunjukkan beberapa gambar wanita yang mewakili ikon, indeks dan simbol dalam iklan Facial Treatment Essence SK II bernama Imma memiliki penampilan menarik dengan tubuh langsing, kulit putih, cerah dan bersinar, sehingga menjadi brand ambassador untuk produk perawatan kulit ini untuk menarik perhatian orang, khususnya wanita.

Kemudian pada iklan poster Shiseido Maquillage oleh Tri Hesfian Noviana dengan judul “Standar Kecantikan Perempuan Jepang Dalam Iklan Kosmetik Shiseido” (2017). Dalam skripsi tersebut terdapat iklan produk lipstick Shiseido Maquillage yang dianalisa oleh Noviana dan menurut penulis menarik untuk dibahas. Berikut ulasan analisisnya:



Gambar 2.9 Model Maquillage

Maquillage merupakan produk lipstick yang dikeluarkan oleh perusahaan Shiseido pada tahun 2015. Maquillage sendiri berasal dari bahasa Perancis yang artinya kosmetik. Menurut Noviana (2017) dalam budaya Jepang, representasi perempuan cantik ditunjukkan dengan bibirnya yang sensual. Dengan waktu yang terus berjalan mereka memoleskan pemerah pada bibir agar timbul kesan sensual. Selain pemerah, polesan warna pink pada bibir dianggap pula sebagai simbol dari feminitas.

2.5 Definisi Semiotika Secara Umum

Berdasarkan asal usulnya, semiotika merupakan kata dalam bahasa Yunani “semion” yang berarti “tanda”. Awalnya istilah “semion” muncul dari filsafat abad pertengahan dalam bidang logika. Melalui perkembangan, kini semiotika menjadi ilmu yang mempelajari tanda-tanda. Tanda dalam semiotika merupakan objek yang dianalisa untuk menghasilkan suatu makna. Menurut Berger (dalam Mudjiyanto & Nur, 2013) semiotika memiliki dua tokoh, yaitu Ferdinand De Saussure (1857-1913) dan Charles Sander Peirce (1839-1914).

Saussure menjelaskan semiotika (dalam salah satu bukunya yang berjudul *Course in General Linguistics*) adalah “ilmu yang mengkaji tentang peran tanda sebagai bagian dari kehidupan sosial”. Hal tersebut mengartikan jika tanda memiliki relasi dengan kehidupan sosial. Dalam hal ini, Saussure berbicara mengenai konvensi sosial (*social convention*) yang mengatur penggunaan tanda secara sosial, yaitu pemilihan, pengkombinasian dan penggunaan tanda-tanda dengan cara tertentu sehingga ia mempunyai makna dan nilai sosial (Sobur, 2017).

Ide gagasan utama pada teori Saussure adalah bahwa bahasa adalah suatu sistem tanda, dan tanda memiliki komposisi dikotomi yakni *signifier* (penanda) dan *signified* (petanda). Penanda adalah aspek material dari bahasa: apa yang dikatakan atau didengar dan apa yang ditulis atau dibaca. Sedangkan petanda adalah gambaran mental, pikiran, atau konsep (Bertens, 2001, dalam Sobur, 2017). Secara arti sederhana, penanda dapat diartikan sebagai suatu objek dan petanda adalah makna dari objek tersebut.

Sedangkan Charles Sander Peirce yang merupakan seorang ahli filsafat dan logika berpendapat bahwa hanya melalui logika semiotika dapat dianalisa dan dengan berlogika kita dapat mengetahui cara orang bernalar sedangkan penalaran menurutnya hanya dapat dilakukan melalui tanda-tanda. Tanda-tanda ini memungkinkan kita berpikir, berhubungan dengan orang lain dan memberi makna pada apa yang ditampilkan oleh alam semesta. Dalam hal ini manusia mempunyai keanekaragaman akan tanda-tanda dalam berbagai aspek di kehidupannya (Mudjiyanto & Nur, 2013). Berdasarkan teorinya, Pierce membentuk konsep trikotomi yakni objek, representamen, dan interpretan. Objek merupakan referensi dari sebuah tanda; representamen

merupakan sesuatu yang dapat dianalisa oleh kemampuan manusia; interpretan merupakan konsep pemikiran dari seseorang yang menganalisis. Terdapat teori semiotika lain yang akan digunakan dalam penelitian ini yakni semiotika Roland Barthes.

2.6 Semiotika Roland Barthes

Roland Barthes lahir di Cheorbough, Perancis pada tahun 1915. Barthes merupakan tokoh yang cukup berpengaruh sepanjang sejarah semiotika bahkan mengembangkannya untuk menganalisis kebudayaan. Secara terang-terangan ia mengikuti dan mempraktikan semiotika Ferdinand De Saussure. Ia berpendapat bahwa semiotika adalah ilmu yang digunakan untuk memaknai suatu tanda. Bahasa adalah salah satu penyusun tanda yang memiliki pesan-pesan tertentu di masyarakat. Selain bahasa, tanda dapat berupa lagu, not musik, benda, dialog, gambar, logo, gerak tubuh, dan mimik wajah (Sobur, 2017).

Two orders of signification adalah salah satu teorinya yang cukup terkenal. *Two orders of signification* disusun untuk menganalisis makna suatu objek berdasarkan dua tatanan. Pada tatanan pertama atau *first order of signification* (denotasi), petanda dan penanda akan dianalisis berdasarkan alat indra manusia secara eksplisit sedangkan *second orders of signification* (konotasi) merupakan tatanan kedua yang disusun berdasarkan hasil denotasi yang kemudian dianalisis kembali sesuai dengan kesepakatan sosial (*social conventional*). Setelah itu, terdapat pula elemen lain seperti halnya mitos untuk memperlengkap analisis dari *two orders of signification*. Hal ini sejalan dengan Syahri (dalam Situmeang, 2015) yang mengemukakan bahwa semiotika "*two order of*

signification" adalah kajian tentang makna atau simbol dalam bahasa atau tanda yang dibagi menjadi dua tingkatan signifikasi, yaitu tingkat denotasi dan tingkat konotasi serta aspek lain dari penandaan, yaitu mitos. Berikut contoh beserta penjelasan dari denotasi, konotasi dan mitos:

2.6.1 Denotasi

Denotasi merupakan sistem tatanan pertama. Dalam tahapan ini objek ditelaah secara literal berdasarkan yang ditangkap oleh panca indra manusia. Contoh denotasi sebagai berikut:



Gambar 2.10 Ilustrasi Dita Karang Dalam Denotasi

Perempuan dalam ilustrasi tersebut adalah Dita Karang yang merupakan member girl band *Kpop* bernama *Secret Number*. Secara denotasi, ilustrasi tersebut dapat dimaknai jika Dita Karang tengah berseri seraya memegang suatu produk kecantikan.

2.6.2 Konotasi

Konotasi merupakan sistem tatanan kedua. Dalam tahapan konotasi objek ditelaah secara intersubjektif atau sebagaimana konvensi sosial bekerja. Contoh konotasi sebagai berikut:



Gambar 2.11 Ilustrasi Dita Karang Dalam Konotasi

Secara konotasi, ilustrasi tersebut dapat dimaknai jika Dita Karang senang dengan produk kecantikan tersebut karena dapat membuat dirinya menjadi cantik dan *glowing-up*.

2.6.3 Mitos

Mitos dapat diartikan sebagai hasil lanjutan dari konotasi yang berkembang di masyarakat. Mitos umumnya lahir dari kelas sosial tertentu yang berusaha mempertahankan status quonya. Mitos seolah-olah merupakan aturan sosial yang tak dapat dilawan sehingga masyarakat mewajarkan dan harus mempercayainya. Namun di lain sisi mitos dapat diubah, karena mitos berasal dari manusia itu sendiri. Dalam pandangan Barthes, mitos bukan realitas tidak masuk akal atau tidak dapat diungkapkan, melainkan sistem komunikasi atau pesan (*message*) yang berfungsi mengungkapkan dan memberikan pembenaran bagi nilai-nilai dominan yang

berlaku pada periode tertentu (Budiman, 2001 dalam Rusmana, 2014). Contoh mitos sebagai berikut:



Gambar 2.12 Ilustrasi Dita Karang Dalam Mitos

Secara mitos, ilustrasi tersebut dapat dimaknai jika menggunakan produk kecantikan merupakan suatu keharusan perempuan agar dapat terlihat cantik dan *glowing-up*. Keharusan tersebut tidak luput dari mitos kecantikan yang beredar di masyarakat.