

RELASI VISUAL PADA KONTEN YOUTUBE ANDRA ALODITA DAN MEILINDA KORNELLIA MELALUI KAJIAN SEMIOTIKA

Ariani Wardhani, Irfandi Musnur, Hanisa Hassan
Universitas Mercu Buana/ Universiti Kelantan Malaysia
Jl. Meruya Selatan no 1, Kembangan, Jakarta Barat/
Jl. M.H. Thamrin Boulevard 1100, Karawaci, Tangerang
Tlp. 08111660247, E-mail: ariani.wardhani@mercubuana.ac.id

ABSTRAK

Media Youtube dan konten visual merupakan dua diksi yang melahirkan fenomena-fenomena baru dalam kajian tanda. Kehadiran media tersebut membongkar ketatnya produksi visual yang terlihat pada media televisi (konvensional). Menariknya, media Youtube kini membuka wahana baru dalam penciptaan relasi visual yang lebih longgar. Kebebasan ini menciptakan beragam kreatifitas dalam produksi visual. Tawaran baru bermunculan melalui tampilan visual "keseharian" dari para *Vlogger* maupun *influencer*. Khususnya pada "beauty influencer", produksi promosi melalui youtube tidak lagi menyuguhkan kompleksitas desain ala iklan televisi, namun visualisasi keseharian para *influencer* menggunakan *skincare* menarik banyak pengunjung maya. Persitiwa ini menjadi sebuah wacana yang sangat menarik untuk didiskusikan. Untuk itu, kehadiran penelitian ini mencoba mengungkap bagaimana relasi visual tersebut dapat terjadi melalui kajian semiotika intertekstual. Objek materi dalam kajian ini adalah dua *beauty influencer* perempuan Indonesia yakni Andra Alodita dan Meilinda Kornellia. Pendekatan jenis peneltian dilakukan melalui paradigma kualitatif dengan metode studi kasus. Melalui metode tersebut, data diperoleh dengan teknik observasi, literasi, pustaka dan analisa konten visual pada video Youtube. Selanjutnya pembahasan mendalam dilakukan melalui kajian semiotika intertekstual Charles Sanders Peirce. Pembacaan semiotika melalui Pierce membongkar persoalan-persoalan dalam kehadiran relasi tanda-tanda baru yang lahir dari para *beauty influencer* melalui media Youtube. Hal ini berimplikasi pada tawaran-tawaran baru dalam dunia kreatifitas periklanan yang lebih bebas.

Keywords: *beauty influencer*, semiotika intertekstual, YouTube, Relasi Visual.

ABSTRACT

YouTube media and visual content are two dictionaries that give birth to new phenomena in sign studies. The presence of this media dismantles the tight visual production seen in (conventional) television media. Interestingly, YouTube media now opens a new vehicle in the creation of looser visual relations. This freedom creates a variety of creativity in visual production. New offerings emerge through the "everyday" visual appearance of the followers and influencers. Especially for "beauty influencers", promotional production through YouTube no longer presents the complexity of design in the style of television advertising. However, the visualization of the influencers' daily lives using skin care attracts many virtual visitors. This has become a very interesting discourse to discuss. For this reason, the presence of this research tries to reveal how the visual relationship can occur through the study of intertextual semiotics. The material objects in this study are two Indonesian female beauty influencers, Andra Alodita, and Meilinda Kornellia. The research approach was conducted through a qualitative paradigm with a case study method. Through this method, data is obtained using observation techniques, literacy, literature, and Visual Content Analysis on YouTube videos. Furthermore, in-depth discussion is carried out through the study of Charles Sanders Peirce's intertextual semiotics. The semiotic reading through Pierce uncovers problems in the presence of new sign relations born from beauty influencers through YouTube media. This has implications for new offers in the world of freer advertising creativity. uTube.

Keywords: *beauty influencer*, intertextual semiotics, YouTube, Visual Relation.

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi saat ini membuka peluang baru dalam ekosistem transaksi visual melalui *platform-media*. Kehadiran media sosial seperti Youtube, Instagram, tik tok dan lainnya menjadi kendaraan baru bagi para kreator dalam menyampaikan pesan. Menariknya, Media-media ini menawarkan kreatifitas yang lebih bebas dibandingkan dengan media konvensional seperti televisi. Kebebasan ini melahirkan profesi-profesi baru yang kita kenal sebagai *Vlogger* maupun *Influencer*. Konten yang mereka hadirkan justru massif memperoleh massa yang fanatik. Kehadiran sistem-sistem seperti *followers*, *subscribers*, centang biru menjadi indikasi keberhasilan sebuah konten. Hal ini juga memudahkan deteksi massa dan potensi pasar bagi para brand. Khususnya pada Konten "*beauty influencer*" pada media Youtube, dewasa ini telah menjadi tren baru dalam promosi produk. Promosi produk kecantikan tidak lagi tampil kompleks melalui iklan ala televisi, namun produk tersebut kini bertebaran di media Youtube. Seperti yang kita ketahui, iklan televisi selalu didominasi relasi visual kreatif dari para produk makanan, minuman, dan kecantikan (Musnur, 2020).

Perkembangan komunitas berbasis web merupakan salah satu bukti kehadiran Media sosial. Media sosial pada dasarnya merupakan teknologi berbasis web dan *platform* sosial yang melibatkan faktor sosial, pribadi, dan teknologi. Media sosial merupakan media baru yang berkembang pesat dalam beberapa tahun terakhir. Itu dibangun di atas teknologi dan konsep jaringan Web 2.0 sehingga orang dapat menggunakannya dengan nyaman di ponsel, tablet, dan komputer mereka. Dengan kemajuan teknologi audio dan video digital, semakin banyak orang yang dapat merekam klip video

pendek dan membagikannya melalui *platform* sosial (Ulita 2023). Selain itu, perkembangan dan popularitas teknologi internet yang berkembang saat ini memfasilitasi munculnya situs jejaring sosial dan *platform* audio dan video berbasis web. Perkembangan media sosial telah disaksikan di seluruh dunia karena hampir setiap orang memiliki akses ke layanannya sekarang.

Media sosial memungkinkan pengguna untuk membuat konten yang berbeda untuk memuaskan perilaku sosial yang melibatkan komunikasi dan interaksi dengan orang lain. Ini juga mendukung pembuatan diri dan berbagi konten. (Heinonen, J., Hytti, U., & Stenholm, 2011). Munculnya situs jejaring sosial dan situs berbagi media telah menciptakan komunitas berbasis web yang terus berevolusi dan berkembang (Mangold, W.G. and Faulds, 2009). Selanjutnya, aplikasi web telah menjadi arus utama untuk penciptaan nilai dan pertukaran informasi (Al-Debei, 2015). Sejak peningkatan Web 2.0, sumber informasi telah berubah dari penyediaan satu sisi menjadi komunikasi dua arah, memungkinkan individu dan organisasi untuk mengirim dan menerima pesan satu sama lain (Henderson, 2010). Pengguna dapat berbagi informasi dengan teman dan mendapatkan bantuan dari anggota komunitas karena fungsi komunikasi situs jejaring sosial, seperti meminta pendapat teman tentang produk yang ingin mereka beli (Liang, T. and Turban, 2011). Biasanya, situs jejaring sosial menyertakan sistem yang dapat menghubungkan anggota dengan minat yang sama; anggotanya dan pihak eksternal dapat menggunakan sistem untuk membuat pesan yang ditargetkan sehingga pesan dapat disampaikan kepada anggota yang mungkin tertarik. Pengguna sering berpartisipasi dalam dua aktivitas di situs jejaring sosial, yaitu membuat konten baru dengan mengedit file

pribadi dan membaca konten yang dibuat oleh orang lain (Trusov, 2009). Selain itu, aplikasi berbasis web yang relevan juga menciptakan arus utama untuk penciptaan nilai dan pertukaran informasi. Kehadiran media sosial menjadi wahana baru yang menarik bagi para Vlogger. Kebanyakan dari mereka memanfaatkan media ini untuk pengungkapan ekspresi dan pendapat mereka. YouTube merupakan salah satu *platform* video yang berafiliasi dengan Google. Sebagai salah satu bagian dari media sosial, Youtube sangat populer dengan banyak diminati oleh para pengguna.

Penggunaan situs media sosial memungkinkan individu untuk menemukan orang lain yang memiliki minat yang sama, baik untuk tujuan romantik maupun sosialisasi (Katelyn Y. A. McKenna, Amie S. Green, 2002). *Beauty Blogger*, salah satu komunitas paling menarik di YouTube, dirancang untuk membantu konsumen memberikan ulasan estetika dalam bentuk video dan audio. Saat pengguna menonton *vlog*, daripada membaca teks atau gambar, mereka cenderung memiliki pemahaman yang lebih jelas tentang produk karena mereka dapat membayangkannya. Media sosial menciptakan rasa kehadiran sosial bagi pengguna melalui ketersediaan saluran terbuka yang memungkinkan komunikasi dua arah (Fortin, D. R., & Dholakia, 2005). Dengan cara ini, penonton merasa lebih tenggelam saat menonton *vlog*. Ketika pengguna berinteraksi dengan orang lain dan mengalami kehangatan dan persahabatan, mereka berhubungan dan berinteraksi lebih dalam (C H Maharaj , D O'Croinin, G Curley, B H Harte, 2006) controlled clinical trial. Sixty consenting patients presenting for surgery requiring tracheal intubation were randomly allocated to undergo intubation using a Macintosh (n = 30. Di YouTube, banyak

video kecantikan dapat ditemukan. Ini adalah sumber informasi yang bagus tentang kosmetik bagi konsumen terutama mereka yang mencari produk yang relevan atau video pendidikan dan demonstrasi.

Beauty influencer memproduksi video untuk berbagi informasi produk, pengalaman berbelanja, dan kebutuhan sehari-hari untuk menarik sejumlah pelanggan, sehingga menjadi selebritas *online* yang berpengaruh secara sosial. Namun, tidak ada penelitian yang cukup tentang bagaimana *vlogger* kecantikan ini memengaruhi konsumen dan mengapa mereka menarik kelompok konsumen tertentu. Indonesia adalah negara terbesar keempat di dunia dalam hal jumlah penduduk. Dirangkum *KOMPAS Tekno* dari *We Are Social* (2021), pengguna internet di Indonesia pada Januari 2021 tercatat mencapai 202,6 juta dengan penetrasi 73,7 persen (Conney Stephanie 2021). Berdasarkan aplikasi yang paling banyak digunakan, secara berurutan posisi pertama adalah YouTube, WhatsApp, Instagram, Facebook, kemudian Twitter.

Keberadaan *beauty influencer* melahirkan keterlibatan para perempuan sebagai kreator. Kehadiran mereka sebagai juga sebagai representasi yang dekat dengan persoalan "kecantikan". Konteks "kecantikan" memiliki asosiasi dengan aktivitas perempuan yang identik dengan "berdandan". Hal ini menjadi penting, bagaimana konteks ini terjalin dalam laku produksi tanda dan makna. Relasi ini terkemuka dalam kajian semiotika intertekstual. "Berdandan" dalam keseharian perempuan terpatri dalam adegan *vlog* yang memiliki hubungan erat dengan keseharian pemirsa. Peristiwa ini menghasilkan tanda-tanda yang tak berjarak dengan kehidupan perempuan.

Intertekstualitas hadir sebagai salah satu kajian yang lebih mendalam akan bagaimana

sistem tanda dapat menjadi model kerangka teoretis untuk menghasilkan narasi pada teks. Menurut (Piliang, 2010), intertekstualitas adalah relasi-relasi yang hadir antara satu teks atau karya dengan teks dan karya yang lain dalam garis ruang dan waktu. *Beauty influencer* yang akan dibahas pada penelitian ini adalah Andra Alodita dan Kornelia Meilinda, mereka merupakan representasi *beauty influencer* yang telah memiliki kiprah pada media Youtube. Adegan yang diambil merupakan salah satu yang ada interaksinya dengan anak.

Setiap *beauty influencer* memiliki pengungkapan pesan yang berbeda-beda. Menariknya, melalui konten seperti *Vlog*, Para *beauty influencer* menghadirkan keseharian mereka sebagai adegan. Hal ini menjadi satu tawaran baru dalam produksi tanda-tanda dalam dunia kreatif. Kesan keseharian mereka menjadi representasi “kedekatan-keintiman” mereka dengan produk yang dipromosikan. Peristiwa ini jarang ditemukan pada iklan-iklan melalui televisi. Promosi kecantikan pada mulanya lekat dengan kesan “puitik” ala tampilan di televisi. Kehadiran konten kreatif (*vlog*) oleh *beauty influencer* justru menghadirkan sesuatu yang jauh berbeda. Adegan keseharian mereka adalah laku kreatif yang tak berjarak dari pemirsa. Fenomena ini menjadi penting khususnya pada peristiwa Andra Alodita dan Meilinda Kornellia. Keduanya merupakan subjek penelitian sebagai upaya memperlihatkan pengungkapan pesan dan makna yang dilakukan melalui Youtube. Dari pesan teks yang dihasilkan dapat dianalisa melalui tingkatan proses semiosis, serta proses intertekstualitas yang memengaruhi peristiwa tersebut.

Penelitian serupa telah dilakukan oleh (Zulkarnain, 2019) dalam penelitian kajian semiotika intertekstualitas Film *Ralph Breaks*

the Internet yang membahas kasus film animasi *Ralph Breaks the Internet*. Dalam penelitian tersebut bagaimana sebuah teks dibaca pada tingkatan semiosis. Hasil dari penelitian ini mendapatkan kesimpulan bahwa interpretasi tanda dalam film tersebut berdasarkan landasan teoretis menggunakan skema proses semiosis.

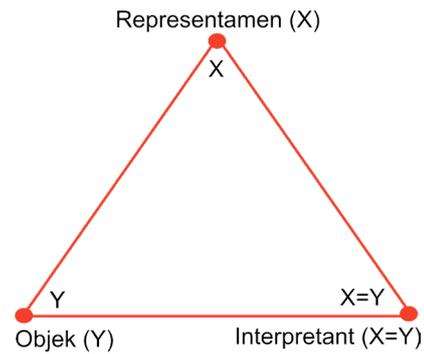
Penelitian terdahulu oleh (Wardhani, 2019) juga menjelaskan bagaimana Semiotika Sosial *Beauty Influence* terjadi dalam konten foto Instagram. Dalam kajian tersebut mengungkap bagaimana media Instagram sebagai kendaraan Promosi bagi para brand kosmetik. Peranan *Beauty Influence* melalui media instagram memiliki efek yang cukup kuat sebagai relasi tanda dan visual. Menariknya, persoalan-persoalan keseharian perempuan dalam “berdandan” juga ditampilkan dalam media foto. Kendati Berbeda dengan Youtube, yang menekankan pada konten cinematik “vlog”, namun interaksi media ini tertaut dalam relasi makna “Produk kecantikan dan keseharian”. Melalui konsep “semiotika Sosial” Kress Van Leuween, mengungkap produksi tanda yang berbeda dengan pemikiran Pierce. Tanda seharusnya tidak hanya dapat digunakan dalam kondisi “*redy made*” ala Pierce, namun tanda-tanda itu “*motivated*” dan tidak arbitrer, Sehingga dapat digunakan untuk kepentingan tertentu (Udasmoro, 2018). Kondisi ini terjadi dalam produksi-produksi tanda *Beauty Influence* melalui media Instagram maupun Youtube. Tanda diproduksi cenderung “*motivated*” yang jauh berbeda dengan produksi tanda ala iklan televisi (*redy made*).

Setiap pesan yang disampaikan oleh para *beauty influencer* memiliki makna yang akan disampaikan bukan hanya berupa produk

namun *image* yang ditampilkan melalui media Instagram.

Dalam lingkup kajian semiotika, teks adalah segala sesuatu yang dapat “dibaca” untuk diketahui maknanya. (Chandler 2002). Menurut Julia Kristeva melalui (Piliang 2010), intertekstualitas adalah relasi-relasi yang hadir antara satu teks atau karya dengan teks dan karya yang lain dalam garis ruang dan waktu. Sebagai tanda, posisi teks tidaklah otonom. Ada ketergantungan interpretasi satu teks dengan teks-teks sebelumnya (Piliang 2010). Lebih jauh lagi, Kristeva membagi dimensi teks ke dalam dua poros: horizontal (antara penulis dan pembaca) dan dimensi vertikal (teks dan konteks) (Raj, 2015).

Dalam pandangan semesta pansemiotika Peirce, semiotika Peirce mengacu pada epistemologis dan bahkan universalitas metafisika. Intertekstualitas adalah konsep dalam teori sastra dan linguistik yang merujuk pada hubungan antar-teks, di mana satu teks dapat merujuk atau mengacu pada teks-teks lainnya. Ini mencakup penggunaan kutipan langsung, referensi tak langsung, atau parodi dari teks-teks yang sudah ada. Intertekstualitas menciptakan suatu jaringan hubungan antar-teks yang membantu pembaca atau penonton untuk memahami dan menafsirkan sebuah karya dengan merujuk pada karya-karya lain yang telah mereka kenal sebelumnya. Semiotika Peirce menggunakan skema triadik, dalam proses semiosis (proses hadirnya tanda yang dapat dimaknai) terdapat tiga elemen, yaitu (Jappy, 2010). 1. representamen, bentuk atau forma yang diambil oleh tanda; 2. *interpretant*, arti yang dihasilkan oleh tanda; dan 3. *object*, sesuatu di luar tanda yang menjadi referensi tanda tersebut (sebuah referensi).



Gambar 1. Model Sefitiga Makna Peirce. (Sumber: Marcel Danesi, 2011)

Proses Semiosis Peirce menempatkan interpretasi sebagai hasil proses semiosis, dengan interpretant berfungsi sebagai pembacaan makna dari sebuah tanda, namun dengan pemahaman dasar bahwa pemikiran adalah sebuah tanda, maka dalam hal ini *interpretant* juga merupakan sebuah tanda, menjadikannya representamen yang baru dalam tanda kedua.

Skema triadik dari proses semiosis di atas menjadi landasan analisis teks, dan teks sebagai tanda dikupas secara skematik ke dalam tiga elemen tersebut. Dalam skema ini akan dapat diidentifikasi bagaimana tanda (representamen) yang muncul mengacu pada referensi (objek) dapat menghasilkan interpretasi tertentu, dan bagaimana pemahaman intertekstualitas dapat memengaruhi apakah interpretasi baru tersebut (1) Memiliki potensi untuk menghasilkan interpretasi baru kembali (2). Analisis hubungan representamen dan objek pada tanda yang akan dianalisis akan membantu sebagai indikator bentuk hubungan tanda di tingkatan interpretasi yang hadir. Berdasarkan skema tersebut akan dapat diketahui hubungan pemahaman intertekstual terhadap tingkatan interpretasi dan bentuk hubungan tanda dalam proses semiosis berurutan.

Strukturalisme adalah cara mencari realitas tidak dalam hal-hal individu, tetapi dalam hubungan di antara mereka. Dalam hal ini, Wittgenstein mengatakan dunia adalah totalitas fakta, bukan totalitas dari berpikir, dan faktalah yang menyatakan atau menciptakan masalah. Dalam hal ini, strukturalisme seperti objek yang masuk ke dalam objek lain yang antara satu dengan yang lainnya mempunyai hubungan. Keadaan objek itu selalu terhubung dengan strukturnya. Dalam strukturalisme, *form* (bentuk) adalah bagian dari struktur, dan struktur fakta (dalam teks sastra) memuat struktur masalah sebagai bagian dari totalitas masalah yang ada dalam fakta sastra. Dalam konteks ini, strukturalisme berusaha untuk mengeksplorasi hubungan antara sistem sastra dan budaya yang merupakan bagian darinya. Strukturalisme juga mendekati dunia teks yang senantiasa mempertimbangkan aspek semantik dari setiap fitur tekstualnya. (Scholes, M. and Williams, 1977)

Selain kombinasi tanda, analisis semiotika juga berupaya mengungkap interaksi di antara tanda-tanda. Kendati bentuk interaksi di antara tanda-tanda ini sangat terbuka luas, tetapi ada dua bentuk interaksi utama yang dikenal, yaitu metafora dan metonim. Menurut (Mitoharoh, n.d.), metafora adalah sebuah model relasi antartanda yang di dalamnya merupakan sebuah tanda dari sebuah sistem yang digunakan untuk menjelaskan makna untuk sebuah sistem lainnya. Misalnya penggunaan metafora untuk menjelaskan keadaan yang tidak seperti yang harafiah. Adapun metonim adalah interaksi tanda yang di dalamnya sebuah tanda diasosiasikan dengan tanda lain dan terdapat hubungan bagian dengan keseluruhan.

METODE

Penelitian ini akan terfokus pada kajian kualitatif dengan teks yang dihasilkan dari video *vlogger beauty influencer* Youtube dengan anaknya dibaca dalam tingkatan proses semiosis dan bagaimana intertekstualitas akan memengaruhi proses tersebut. Kajian akan dilakukan berdasarkan landasan teoretis menggunakan skema proses semiosis Pierce sebagai model. Penelitian ini akan dapat mengidentifikasi bagaimana intertekstualitas memengaruhi interpretasi tanda pada tingkatan-tingkatan proses semiosis.

Paradigma pada penelitian ini untuk mengetahui makna yang terkandung pada relasi visual konten Youtube yang dibuat oleh *beauty vlogger*. Makna yang disampaikan para *beauty influencer* di setiap video memenuhi tingkatan strukturalisme dalam makna semiosis.

Pendekatan penelitian yang digunakan penulis, yaitu pendekatan penelitian kualitatif. Pendekatan ini digunakan untuk menganalisis makna pada konten para *beauty influencer* yaitu Andra Alodita dan Kornelia Meilinda dalam merekomendasikan produk kecantikan yang menurut mereka cocok dan bagus untuk digunakan bersama putri dan putra mereka. Data yang dihasilkan pada penelitian ini menitikberatkan pada data yang bersifat deskriptif analisis yang diamati untuk menemukan makna yang tersimpan dari video yang disajikan oleh mereka.

Menurut (Sugiyono, 2009), metodologi kualitatif merupakan metodologi penelitian yang digunakan untuk meneliti kondisi obyek alamiah dengan peneliti sebagai instrumen kunci, Teknik pengumpulan data dilakukan secara triangulasi (gabungan), analisis data menghasilkan dan menekankan makna dari generalisasi.

Metode penelitian yang digunakan dengan menggunakan Semiosis Peirce menempatkan interpretasi sebagai hasil proses semiosis, dengan interpretant berfungsi sebagai pembacaan makna dari sebuah tanda, namun dengan pemahaman dasar bahwa pemikiran adalah sebuah tanda, maka dalam hal ini interpretant juga merupakan sebuah tanda, menjadikan representamen yang baru dalam tanda kedua. Proses semiosis ini menghasilkan "seri interpretant berturutan" ad infinitum 2013. Dalam pandangan semesta pansemiotika Peirce, semiotika Peirce mengacu pada epistemologis dan bahkan universalitas metafisika. Titik tolak teori tanda Peirce ada pada sebuah aksioma dengan kognisi, pemikiran, dan manusia secara esensial adalah semiotis. Titik tolak ini juga yang menjadi payung teoretis dalam kajian intertekstualitas. Semiotika Peirce menggunakan skema triadik, dalam proses semiosis (proses hadirnya tanda yang dapat dimaknai) dengan tiga elemen, yaitu (Jappy, 2010) 1. Representamen, bentuk atau forma yang diambil oleh tanda; 2. *interpretant*, arti yang dihasilkan oleh tanda; dan 3. *object*, sesuatu di luar tanda yang menjadi referensi tanda tersebut (sebuah referensi).

Metode secara umum diartikan sebagai proses, cara, atau prosedur yang digunakan untuk memecahkan suatu masalah. Metode yang digunakan untuk mengumpulkan data dalam penelitian ini adalah sebagai berikut. Data literasi dari Instagram masing-masing *beauty influencer* dan observasi melalui media sosial Instagram merupakan langkah kedua dalam melakukan pengumpulan data setelah peneliti melakukan studi pustaka. Observasi merupakan teknik pengumpulan data dengan cara melakukan pengamatan tentang keadaan

yang ada. Dengan melakukan observasi, peneliti menjadi lebih memahami tentang subjek dan objek yang sedang diteliti.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pembahasan dilakukan dengan mengambil dua adegan *beauty influencer* Andra Alodita dan Kornelia Meilinda. Data sebagai teks tersebut mengacu pada bagian dari penjelasan dua *beauty influencer*. Adegan yang dipilih sebagai sampel untuk dianalisis dari Andra Alodita yaitu ketika mereview produk lipstik merk Wardah *matte lip cream*. Adegan yang tampil pada review lipstik Wardah oleh Andra, berupa tutorial sekaligus laku promosi tentang produk tersebut.

Dalam tahapan representamen (R1), analisis yang dilakukan merupakan analisis deskriptif elemen formal dari adegan *screen capture* di atas. Elemen visual yang terdapat pada gambar di atas dapat dikelompokkan menjadi kelompok dalam warna dengan unsur kedekatan dan kemiripan warnanya (Palmer, 1975) Pengelompokan tersebut terbagi menjadi tiga kategori warna yang kebetulan dalam adegan ini menggunakan warna satu *tone* dengan warna turunan yang cukup mirip, tetapi dapat dibagi menjadi



Gambar 2. *Screen capture* adegan review Lipstik Wardah .

(Sumber: <https://www.youtube.com/watch?v=LC8n0UneqiI&t=255s> diambil 15 Desember 2021 pk 14.00)

kelompok-kelompok. Warna dominasi merah tua dapat dikelompokkan dari mulai baju yang dikenakan Andra dan lipstik yang dipegang dan warna yang digunakan. Warna salem atau merah cenderung cokelat muda digambarkan dari bentuk yang digunakan sebagai elemen grafis, kursi, dan dinding di belakang. Warna putih dapat dilihat dari cover kursi, *background* jendela, dan tulisannya. Posisi warna lebih gelap berada di tengah-tengah komposisi sehingga menjadi titik fokus komposisi. Bagian tulisan di sisi kiri cukup menyeimbangkan dengan latar yang kosong sehingga teks dapat terbaca secara *legibility* dengan jelas. → *legibility* 'keterbacaan' pilih salah satu saja → ... teks dapat terbaca dengan jelas.

Dalam adegan tersebut, obyek (O1) yang direferensikan ada tiga yaitu mulai dari produk lipstik Wardah, Andra sebagai objek utama dari adegan tersebut, dan latar belakang *setting* sebagai penunjang mulai dari kursi dengan latar dinding, serta kaca di belakang, sampai boks dan teks sebagai elemen berbentuk persegi panjang dengan *brush* yang terletak di sisi kiri dalam *screen capture* tersebut.

Interpretasi (I1) yang terdapat dalam *screen capture* bahwa perempuan sedang memegang lipstik merah di dalam ruangan yang berkesan nyaman menggambarkan kesan bahwa seorang perempuan tetap tampil cantik walaupun sedang di rumah saja. Hal tersebut menunjukkan bahwa hanya dengan berada di rumah tetap dapat tampil cantik dan menawan.

Dalam hubungan proses semiosis yang pertama, dapat disimpulkan adanya hubungan antara representamen dengan objek yang terdapat pada *screen capture*

tersebut merupakan sebuah hubungan ikonik. Selain itu, tanpa referensi teks, pemahaman *audience* ketika melihat Andra tanpa melihat teksnya dapat menyimpulkan ada perempuan sedang memegang lipstik tanpa tahu bahwa perempuan tersebut sedang *mereview* atau mereferensikan lipstik tersebut. Adanya hubungan intertekstual antara elemen-elemen yang ada dapat dimaknai menjadi sebuah proses semiosis yang baru. Hipoteks yang ada dalam adegan tersebut merupakan pengetahuan *audience* tentang warna lipstik yang digunakan oleh Andra yang merupakan bagian lipstik yang sedang *direview*. Teks tersebut merupakan referensi dari interpretasi pada tingkatan semiosis pertama. Mengacu pada skema triadik semiotika Peirce, agar terdapat proses semiosis-baru, maka objek baru (O2) memiliki fungsi untuk memproduksi hubungan dengan interpretasi awal (I1), dan membuat representamen baru (R2) pada tingkatan proses semiosis kedua. Model skema tersebut dapat menghasilkan *interpretant* pada tingkatan semiosis yang kedua (I2) yang mengacu pada R2 dan O2 yang terdiri atas Wardah yang memiliki *brand make up* yang terkenal di Indonesia yang sudah tepercaya saat ini sering digunakan oleh semua perempuan dari berbagai kalangan.

Berdasarkan proses semiosis tingkat kedua dapat diketahui beberapa hal, yaitu hubungan representamen dan objek pada tingkatan ini bersifat ikonik. Terdapat hubungan antara tanda perempuan yang sedang memegang lipstik dengan perempuan yang mewakili dengan memegang lipstik tersebut. Keduanya sama seperti proses semiosis yang memerlukan pemahaman kode-kode di luar teks yang selanjutnya sebagai hipoteks. Informasi dalam konteks hipoteks

Tabel 1. Tabel Tingkatan Proses Semiosis Andra Alodita.
(Sumber: Pribadi mengacu Zulkarnaik, 2019)

Klasifikasi Tanda	Tingkat Pertama (R1/O1/I1) (Ikonik)	Tingkat Kedua (R2/O2/I2) (Indeksikal)	Tingkat Ketiga (R3/O3/I3) (simbolik)
Representasi (R)	Pengelompokkan tersebut terbagi menjadi tiga kategori warna yang kebetulan dalam adegan ini menggunakan warna satu tone dengan warna turunan yang cukup mirip tetapi dapat dibagi menjadi kelompok-kelompok.	Motif cover kursi dan kursi yang berbeda namun menjadi kesatuan serta background yang menggambarkan keadaan rumah yang nyaman.	Setting background yang dilakukan dengan elegan dan memperlihatkan keadaan rumah yang sesuai dengan karakter perempuan.
Object (O)	Tiga objek yang ada dalam adegan tersebut mulai dari produk lipstick Wardah dan Andra sebagai obyek utama dari adegan tersebut.	Tatapan perempuan dengan ke arah kamera namun dengan senyum tipis.	Perempuan cantik dengan lipstick merah sensual menggambarkan kecantikan perempuan Indonesia.
Interpretasi (I)	Perempuan sedang memegang lipstick merah di dalam ruangan yang berkesan nyaman menggambarkan kesan bahwa seorang perempuan tetap tampil cantik walaupun sedang hanya di rumah	Brand lipstick warna merah yang dipegang oleh perempuan sesuai yang digunakan terlihat cantik.	Brand Lipstick Wardah yang terjangkau untuk semua perempuan Indonesia.

walaupun tidak menyebutkan Wardah namun teks *01red-dicted* menggambarkan bahwa warna yang digunakan sebagai kode lipstick tersebut.

Proses semiosis yang melibatkan I3/ R3, O3, dan menghasilkan Intepretasi I3. Konteks sebagai hipoteks yang diacu O3 adalah perempuan cantik Indonesia dengan kekuatan *brand* lipstick yang digunakan menjadikan Intepretasi I2. Muncul suatu hubungan baru yang bersifat simbolik dalam Intepretasi I3 bahwa perempuan Indonesia dapat tampil cantik dengan lipstick Wardah yang merupakan *local brand* untuk semua segmentasi. Analisis tingkatan proses semiosis adegan dalam Youtube oleh Andra *beauty influencer* dirangkum melalui tabel di bawah ini dengan proses semiosis Peirce.

Perbandingan yang dilakukan pada penelitian ini selain dibedah menggunakan proses semiotika dari Pierce selain Andra Alodita adalah Kornelia Meilinda keduanya *beauty influencer* yang sedang mereview

kosmetik yaitu lipstick dari dua *brand* yang berbeda.

Tahapan Representamen (R1), analisis dilakukan melalui adegan *screenshot* di atas. Elemen yang digunakan pada *screenshot* di atas kelompok warna pada *background* yang terlihat menjadi kesatuan dengan menggunakan *background* putih namun permainan *lighting* dilakukan sehingga berkesan berwarna abu-abu dengan lampu berkesan berwarna *gold*. Terlihat menjadi kesatuan dengan perempuan berambut agak pirang sedang menjadi fokus di tengah.



Gambar 3. Adegan Kornelia Meilinda.

(Sumber: <https://www.youtube.com/watch?v=Wq4B8CIPqBk> diambil 17 Desember 2021 pk 10.00)

Object (O1) yang dideskripsikan pada adegan di atas Kornelia Meilinda sedang memakai lipstik dengan adanya teks yang secara *layout* seimbang di bawah, di tengah agak ke atas, dan di atas sudut kiri. Dalam sebuah *screen capture* dapat melihat *object* secara bersamaan di sebuah *frame* walaupun sebuah teks dapat dikatakan menjadi *object* di dalam adegan tersebut.

Interpretasi (I1) digambarkan seorang perempuan sedang menggunakan lipstik dioleskan ke bibirnya dengan *background* yang berkesan mewah (*glamour*) menggambarkan kemewahan dari perempuan yang sedang menggunakan lipstik. *Background* dari adegan tersebut menggambarkan kemewahan yang tercermin dari *setting background* yang digunakan Kornelia Meilinda.

Proses semiosis dari adegan *screen capture* Kornelia Meilinda dapat digambarkan adanya hubungan ikonik yang berjenjang dengan pengetahuan yang dilihat oleh *audience* melalui Youtube dalam mereview

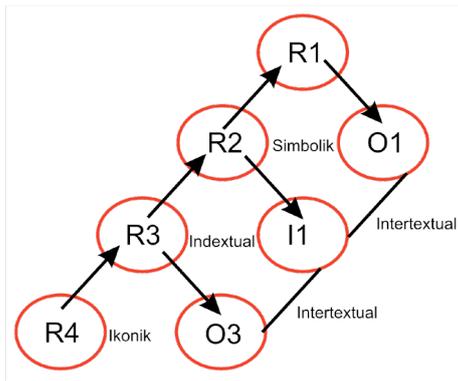
memperlihatkan lipstik *Swatch Lume Colors Velvet Lip Coat* yang digunakan. Teks tersebut merupakan referensi dari interpretasi di tingkatan semiosis pertama. Mengacu pada skema triadik semiotika Peirce, agar terdapat proses semiosis baru maka obyek baru (O2) memiliki fungsi untuk memproduksi dengan hubungan dengan interpretasi awal (I1), dan membuat representamen baru (R2) di tingkatan proses semiosis kedua. Model skema tersebut dapat menghasilkan *interpretant* di tingkatan semiosis yang kedua (I2) yang mengacu pada R2 dan O2 yang terdiri dari Wardah yang memiliki *brand make up* yang terkenal di Indonesia yang sudah terpercaya saat ini sering digunakan oleh semua perempuan dari berbagai kalangan.

Proses semiosis yang dilakukan pada adegan Kornelia Meilinda hampir mirip dengan Andra ALodita melibatkan I3/ R3, O3, dan menghasilkan Interpretasi I3. Konteks sebagai hipoteks yang diacu O3 adalah perempuan cantik dengan menggunakan

Tabel 2. Tabel Tingkatan Proses Semiosis Kornelia Meilinda.

(Sumber: Pribadi mengacu Zulkarnaik, 2019)

Klasifikasi Tanda	Tingkat Pertama (R1/O1/I1) (Ikonik)	Tingkat Kedua (R2/O2/I2) (Indeksikal)	Tingkat Ketiga (R3/O3/I3) (simbolik)
Representasi (R)	Deskripsi setting menjadi kesatuan dengan menggunakan background putih namun permainan lighting dilakukan sehingga berkesan berwarna abu-abu dengan lampu berkesan berwarna gold..	Motif background perpaduan antara background polos dan warna lampu gold yang berkelip di belakangnya membentuk sebuah patern.	Setting background yang dilakukan dengan elegan dan mewah (<i>glamour</i>) seperti yang ditampilkan perempuan yang menggunakan lipstik.
Object (O)	Objek yang ada dalam adegan tersebut mulai dari produk lipstick Swatch Lume Colors Velvet Lip Coat dan Kornelia sebagai obyek utama dari adegan tersebut.	Tatapan perempuan dengan ke arah bawah karena sedang menggunakan lipstick.	Perempuan cantik dengan lipstick menggambarkan kecantikan perempuan.
Interpretasi (I)	Perempuan sedang menggunakan lipstick merah di dalam ruangan yang berkesan mewah bahwa seorang perempuan tetap tampil cantik menggunakan lipstick.	Brand lipstick warna merah muda yang sedang digunakan sehingga terlihat cantik.	Brand Lipstick Swatch Lume Colors Velvet Lip Coat sebuah brand baru meyakinkan terlihat cantik.



Gambar 4. Tabel Tingkatan Proses Semiosis Andra ALodita dan Kornelia Meilinda (Sumber: Pribadi mengacu Zulkarnaik, 2019)

lipstik yang digunakan menjadikan Intepretasi I2. Muncul suatu hubungan baru yang bersifat simbolik dalam Intepretasi I3 bahwa perempuan dapat tampil cantik dengan lipstik *Swatch Lume Colors Velvet Lip Coat* sebuah *brand* lokal. Analisis tingkatan proses semiosis adegan dalam Youtube oleh Kornelia Meilinda dirangkum melalui tabel di bawah ini dengan proses semiosis Peirce.

Analisis dengan menggunakan tingkatan proses semiosis dengan menggunakan teori semiotika Peirce dalam skema triadik pada kedua proses semiosis di atas, yang mana dalam proses semiosis (proses hadirnya tanda yang dapat dimaknai) terdapat tiga elemen, yaitu (Jappy 2010). representamen, bentuk atau forma yang diambil oleh tanda; 2. *object*, sesuatu di luar tanda yang menjadi referensi tanda tersebut; dan 3. *interpretant*, arti yang dihasilkan oleh tanda tersebut.

Analisis tingkatan proses semiosis intertekstualitas Andra Alodita menggambarkan bahwa dalam sebuah adegan *review beauty influencer* Youtube memiliki pemahaman intertekstualitas yang memperkaya pembacaan tanda yang menghasilkan penempatan yang berjenjang. Dari sebuah adegan *screen capture* penonton memiliki penempatan teks-teks yang dapat

diisi dengan ruang-ruang narasi hiperteks. Jika dibandingkan dengan proses semiosis yang dilakukan dengan Kornelia Meilinda dengan mereview *berenbliss* dapat dilihat perbedaan proses semiosis walaupun mereview lipstik dengan brand yang berbeda. Adegan *screen capture* yang dipilih dari Kornelia Meilinda mereview lipstik *Swatch Lume Colors Velvet Lip Coat*. Analisis dilakukan dengan menggunakan teori triadik Peirce dengan proses semiosis tingkatan-tingkatan yang saling berhubungan membentuk intertektualitas dalam sebuah adegan *screencapture* yang dipilih untuk *beauty influencer*.

SIMPULAN

Setelah dianalisis dengan menggunakan proses semiosis di atas yang menarik bahwa tabel tingkatan proses semiosis dapat memiliki hubungan yang sama walaupun yang berbeda pada I(2) dan I(3) memiliki Interpretasi yang berbeda. Sebuah *brand* dapat dimaknai dalam intertektualitas sesuatu yang berbeda sesuai dengan pengalaman *audience* dalam mengenal sebuah brand. Semakin tinggi dimensi teks yang disampaikan dalam adegan tersebut maka sifat hubungan antara representasi (*sign*) dan object (referensi) semakin berbeda. Pembedahan pada kedua studi kasus tersebut memperlihatkan tahapan tingkatan dengan hubungan intertektualitas dapat digunakan dan dapat menjadi kerangka dalam sebuah penyampaian pesan dalam review kosmetika yang dilakukan oleh para *beauty influencer*.

Pembedahan yang dilakukan pada kedua *beauty influencer* ini memiliki hubungan keterkaitan ketika menggunakan proses tahapan semiosis walaupun dengan hasil yang

berbeda. Tapi pembedahan dapat dilakukan di bagian *Reprentamen*, *Object*, dan Interpretasi walaupun hasil yang berbeda dapat terlihat melalui tanda dan makna sebuah branding lipstik yang berbeda. *Audience* memiliki pengalaman yang berbeda terhadap *brand* yang digunakan oleh kedua *beauty influencer* tersebut.

Penelitian ini masih merupakan tahap awal untuk mencari kerangka model yang digunakan oleh *beauty influencer* pada Youtube dengan tema penggunaan lipstik. Sengaja dipilih yang sama dalam tema karena ingin mencari tingkatan semiosis pada tanda yang disampaikan pada *screen capture* produk lipstik keduanya. Kerangka mode tingkatan semiosis dapat menjadi rekomendasi dalam melihat bentuk-bentuk lain dalam penyampaian dan hubungan simbolil dan intertektualitas.

UCAPAN TERIMA KASIH

Dengan segala kerendahan hati, penulis mengucapkan puji syukur ke hadirat Allah SWT. karena rahmat dan karunia-Nya penulis dapat menyelesaikan penelitian ini. Pada kesempatan ini, perkenankanlah penulis menyampaikan ucapan terima kasih yang setinggi-tingginya kepada yang terhormat:

1. Universitas Mercu Buana yang telah memberikan kesempatan dan mendanai sehingga penelitian ini berjalan dengan baik.
2. Dr. Ir. Sawarni Hasibuan, MT sebagai Kepala Pusat Penelitian Universitas Mercu Buana memberikan kesempatan untuk melakukan dan mengembangkan penelitian ini.
3. Seluruh Pejabat Universitas Pelita Harapan yang memberikan kesempatan untuk

melakukan kerjasama penelitian

Besar harapan saya penelitian ini dapat dipergunakan sebaik-baiknya dan bermanfaat bagi masyarakat banyak terutama bidang ilmu Desain dalam pengembangannya yang terkait dengan fenomena yang ada.

DAFTAR PUSTAKA

- Al-Debei. 2015. "Consumer Attitudes towards Online Shopping." *Internet Research* 25 (5): 707–733.
- C H Maharaj , D O’Croinin, G Curley, B H Harte, J G Laffey. 2006. "A Comparison of Tracheal Intubation Using the Airtraq or the Macintosh Laryngoscope in Routine Airway Management: A Randomised, Controlled Clinical Trial." *Anaesthesia* 61 (11). <https://doi.org/1093-9>. doi: 10.1111/j.1365-2044.2006.04819.x.
- Chandler, D. 2002. *Semiotics: The Basic*. New York, USA: Routhledge.
- Fortin, D. R., & Dholakia, R. R. 2005. "Interactivity and Vividness Effects on Social Presence and Involvement with a Web-Based Advertisement." *Journal of Business Research* 58 (3): 387–396. [https://doi.org/https://doi.org/10.1016/S0148-2963\(03\)00106-1](https://doi.org/https://doi.org/10.1016/S0148-2963(03)00106-1).
- Heinonen, J., Hytti, U., & Stenholm, P. 2011. "The Role of Creativity in Opportunity Search and Business Idea Creation." *Education + Training* 53 (8–9): 659–672. <https://doi.org/https://doi.org/10.1108/00400911111185008>.
- Henderson, A. & Bowley, R.C. 2010. "Authentic Dialogue? The Role of 'Friendship' in

- a Social Media Recruitment Campaign 2014." <http://bebmen.com/4027/statistikinternet-sosial-media-dan-mobile-diindonesia.html>.
- Jappy, T. 2010. *Regards Sur Le Poème Muet. Perpignan*. Perpignan: Presses Universitaires de Perpignan.
- Katelyn Y. A. McKenna, A. S. Green, M. E. J. Gleason. 2002. "Relationship Formation on the Internet: What's the Big Attraction." *Social Issues* 58 (1). <https://doi.org/https://doi.org/10.1111/1540-4560.00246>.
- Liang, T. and Turban, E. 2011. "Introduction to the Special Issue Social Commerce: A Research Framework for Social Commerce." *International Journal of Electronic Commerce* 16 (1): 5–14. <https://doi.org/http://dx.doi.org/10.2753/JEC1086-4415160201>.
- Mangold, W.G. and Faulds, D.J. 2009. "Social Media: The New Hybrid Element of the Promotion Mix." *Journal of Business Horizons* 52 (2): 357–65. <https://doi.org/http://dx.doi.org/10.1016/j.bushor.2009.03.002>.
- Mitoharoh, L. n.d. "EFEKTIFITAS IKLAN SPRITE VERSI CAK LONTONG KENYATAAN YANG MENYEGARKAN MENGGUNAKAN METODE EPIC." <http://repository.unmuhjember.ac.id/1380/1/ARTIKEL.pdf>.
- Musnur, I. 2020. "Analisis Visualisasi Iklan Minuman Segar Melalui Pendekatan Relasi Unsur Objek (Studi Kasus: Iklan Sprite Versi Kenyataan Yang Menyegarkan)." *Jurnal Desain* 7 (3): 243–56. https://journal.lppmunindra.ac.id/index.php/Jurnal_Desain/article/view/6383/3335.
- Palmer, S. E. 1975. *Visual Perception and World Knowledge: Notes on a Model of Sensory-Cognitive Interaction*. In D. A. Norman, D. E. Rumelhart, & the LNR Resev.Rch Group, *Explorations in Cognition*.
- Piliang. 2010. *Semiotika Dan Hipersemiotika: Kode Gaya Dan Matinya Makna*. Bandung: Matahari.
- Raj, P. Prayer Elmo. 2015. "Text / Texts : Julia Kristeva ' s Concept of Intertextuality." *Journal of Humanities and Social Sciences* 2015 (3): 77–80.
- Scholes, M. and Williams, J. 1977. "Estimating Betas from Nonsynchronous Data." *Journal of Financial Economics* 5 (1): 11–12. [https://doi.org/http://dx.doi.org/10.1016/0304-405X\(77\)90041-1](https://doi.org/http://dx.doi.org/10.1016/0304-405X(77)90041-1).
- Stephanie, C. dan Nistanto, R. K. 2021. "Berapa Lama Orang Indonesia Akses Internet Dan Medsos Setiap Hari." Kompas. Com. 2021.
- Sugiyono. 2009. *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D*. Bandung: alfabeta.
- Trusov, et al. 2009. "Effects of Word-of-Mouth Versus Traditional Marketing: Findings from an Internet Social Networking Site." *Journal Of Marketing* 73 (2): 90–102.
- Udasmoro, W. 2018. *Hampanan Praktik Ideologi, Media, Hingga, Kritik Postkolonial*. 1st ed. Yogyakarta: Penerbit Ombak.
- Ulita, N. 2023. "TINJAUAN VISUAL BRAND IDENTITY BEBERAPA BRAND PRODUK MAKARONI PEDAS SEBAGAI ACUAN PERANCANGAN LOGO." *Jurnal Visualita* 11 (196–215). <https://ojs.unikom.ac.id/index.php/visualita/article/view/8748>.
- Wardhani, A. 2019. "Perspektif Perempuan

Urban Di Jakarta Pada Perubahan Majalah Digital." *Jurnal Deskomvis* 1 (1): 28–45. <https://doi.org/10.38010/dkv.v1i1.5>.

Zulkarnain, A. 2019. "Kajian Semiotika Intertekstualitas Film Ralph Breaks The Internet." *Senada: Prosiding Seminar Nasional Desain Dan Arsitektur* 2 (1).