

**ANALISIS SEMIOTIKA PADA ISTILAH *GOOD LOOKING*
DALAM PERSPEKTIF ISLAM**

SKRIPSI

Diajukan untuk Memenuhi Salah Satu Syarat
Guna Memperoleh Gelar Sarjana S1
Dalam Ilmu Ushuluddin dan Humaniora
Jurusan Aqidah dan Filsafat Islam



Oleh:

DWI MESTI FEBRIANI

NIM: 1704016084

**FAKULTAS USHULUDDIN DAN HUMANIORA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI WALISONGO
SEMARANG**

2022

DEKLARASI KEASLIAN

Yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Dwi Mesti Febriani

NIM : 1704016084

Program : S.1 Ilmu Ushuluddin dan Humaniora

Jurusan : AFI (Aqidah dan Filsafat Islam)

Judul Skripsi : Analisis Semiotika pada Istilah *Good Looking* dalam Perspektif Islam

Secara keseluruhan hasil penelitian ini merupakan pemikiran sendiri. Dan tidak berisi hasil karya orang lain kecuali yang dicantumkan sebagai referensi untuk bahan rujukan.

Semarang, 05 Desember 2022

Penulis



Dwi Mesti Febriani

NIM. 1704016084

HALAMAN JUDUL

SKRIPSI

**Analisis Semiotika Pada Istilah *Good Looking*
Dalam Perspektif Islam**

Diajukan Untuk Memenuhi Salah Satu Syarat

Guna Memenuhi Gelar Sarjana (S1)

Fakultas Ushuluddin dan Humaniora

Jurusan Aqidah dan Filsafat Islam



Oleh:

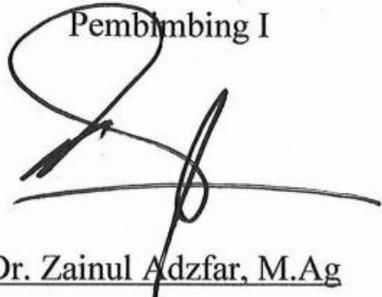
Dwi Mesti Febriani

1704016084

Semarang, 05 Desember 2022

Disetujui Oleh

Pembimbing I



Dr. Zainul Adzfar, M.Ag

NIP.1973082620022121002

Pembimbing II



Tri Utami Oktaviani, M.Phil.

NIP. 199310142019032015

PENGESAHAN SKRIPSI

Dengan ini skripsi saudara(i):

Nama : **Dwi Mesti Febriani**

NIM : 1704016084

Judul : Analisis Semiotika pada Istilah *Good Looking* dalam Perspektif Islam

Telah di munaqosyahkan oleh Dewan Penguji Skripsi Fakultas Ushuluddin dan Humaniora Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang pada hari dan tanggal:

Jum'at, 30 Desember 2022

Dan diterima serta disahkan sebagai salah satu syarat guna memperoleh gelar Sarjana dalam Ilmu Ushuluddin dan Humaniora.

Semarang, 9 Maret 2023



Ketua Sidang


Muhtarom, M.Ag

NIP. 196906021997031002

Sekretaris Sidang


Tsuwaibah, M.Ag

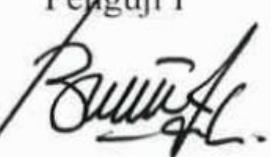
NIP. 197207122006042001

Pembimbing I


Dr. Zainul Adzfar, M.Ag

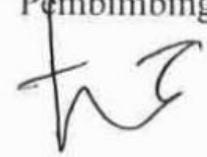
NIP. 1973082620022121002

Penguji I


Badrul Munir Chair, M. Phil

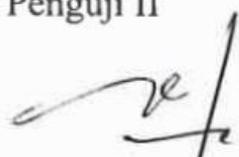
NIP. 199010012018011001

Pembimbing II


Tri Utami Oktafiani, M.Phil

NIP. 199310142019032015

Penguji II


Winarto, M.S.I

NIP. 198504052019031012

Kecantikan wanita menyibukkan dua pandangan;

Pertama, pandangan dirinya atas dirinya

Kedua, pandangan orang lain atas dirinya.

-Story WhatsApp ANR-

“Perempuan sholihah tercermin dari keimanannya, akhlaknya, ketakwaannya dan cara berpikirnya, bukan sekedar urusan kecantikan, ataupun kepribadian narsismenya”

PERSEMBAHAN

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Sujud syukur kepada Allah SWT atas taburan cinta dan kasih sayang-Nya yang telah memberikan kekuatan, membekali dengan ilmu-Nya serta memperkenalkan dengan cinta-Nya. Atas karunia serta kemudahan yang Engkau berikan yang pada akhirnya skripsi ini dapat terselaikan. *Sholawat* dan salam selalu terlimpahkan keharibaan Nabi Agung Muhammad SAW.

Telah dipersembahkan karya skripsi ini kepada orang yang telah memberikan semangat serta do'anya, ialah:

- 1. Ibu dan ayah tercinta,** Sebagai tanda bukti, hormat dan rasa terima kasih yang tiada terhingga dipersembahkan karya kecil yang *insyaallah* bermanfaat ini kepada Ibu Juratmi dan Ayah Sujak yang telah memberikan kasih sayang, dukungan, ridho, dan do'a yang tiada terhingga. Dan terimakasih atas dedikasi yang telah ayah dan ibu berikan selama ini demi mengantarkan anak perempuan pertamanya untuk menyelesaikan sekolah tinggi hingga ke jenjang Universitas di kampus tercinta ini. Dan kelak menjadi harapan untuk menjunjung tinggi harkat martabat ayah, ibu dan keluarga sekalian.
- 2. Kakak dan adik tersayang,** sebagai harapan terbaik dan membanggakan. Terima kasih penulis persembahkan karya ini untuk kakak, Fauzia Fika Erintasari beserta kakak ipar, Miftah Maulana beserta keluarga, dan adik ponakan lucu dan pintar penulis, Uwais Ashfal Maulana dan adik kandung, Mohammad August Al-Ja'far yang sedang belajar dan mengaji di pondok. Yang senantiasa menemani, membantu, *mensupport* dan penghibur dikala adik maupun kakakmu ini sedang sibuk dalam menyelesaikan tugas akhir ini. Semoga do'a dan semua hal yang terbaik yang kalian berikan menjadi ladang pahala kebaikan.
- 3. Keluarga dan Teman terdekat,** terima kasih penulis persembahkan

karya ini untuk keluarga besar yang tersebar di seluruh Indonesia, dan yang merantau hingga luar negeri. beserta teman-teman dari TK An-Nur Semarang, MI Rohmatullah Cokro Magelang, MTs Rohamtullah Cokro Magelang, MA NU Nurul Huda Semarang, senasib seperjuangan di UIN Walisongo Semarang, IAIN Salatiga, UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta, dan Universitas PGRI Semarang. Hingga yang sudah berkeluarga, yang masih *jomblo*, dan bahkan yang masih dalam perjuangan menyelesaikan skripsi juga. Yang tidak bisa penulis sebutkan satu persatu, dan yang tidak bosan-bosannya memberi dukungan dan mendo'akan penulis.

4. **Usaha dan bisnis suksesku**, telah menjadi sebuah kebanggaan yang patut disyukuri dan terimakasih yang penulis persembahkan untuk bisnis dan usaha penulis yang telah berdiri sejak tahun 2020 hingga sekarang, yaitu Takoyaki Japanese Food. Yang telah menemani dan menjadikan hobi baru yang berpenghasilan untuk mengisi waktu luang selama proses pengerjaan skripsi dirumah. *Alhamdulillah* berkah ini, bisa menjadikan penulis mandiri dan salah satunya mampu untuk membayar UKT hingga pada semester akhir ini. *Alhamdulillahirobbilalamiin...*
5. ***For my self, ilaa ruhi wa jasadi*** Dwi Mesti Febriani *binti Sujak, Ya Allah ampunilah dosa-dosaku, sehatkanlah tubuhku dan jiwaku, jauhkan aku dari keburukan diriku dan dari luar diriku sendiri. Assalamualaikum diriku, aku sehat, aku bahagia, aku berkecukupan, aku siap menerima rahmat dan keberkahan dari Allah SWT. Al-fatihah... dan terimakasih sudah kuat sampai sejauh ini. Perjalanan kita masih panjang. Sehat selalu dan terus semangat.*

Tanpa mereka. Tiada karya ini tercipta

UCAPAN TERIMAKASIH

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Alhamdulillahirabbil'aalamiin, tiada kata yang patut penulis sampaikan, melainkan kata puji syukur kepada Allah SWT yang telah melimpahkan *rahmat*, *taufiq* serta *hidayah*-Nya, dan tak lupa *sholawat* serta salam yang senantiasa tucurahkan kepada Nabi Agung Muhammad SAW. Sehingga dengan rasa syukur ini, penulis dapat menyelesaikan skripsinya yang berjudul: “Analisis Semiotika pada Istilah *Good Looking* dalam Perspektif Islam” pada tahun 2022 dengan lancar.

Penulis menyadari bahwa dalam proses penyusunan skripsi ini tidak akan berhasil tanpa dukungan dari semua pihak dengan berbagai bentuk kontribusi yang diberikan. Dengan kerendahan dan ketulusan hati penulis mengucapkan terimakasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Bapak Pof. Dr. Imam Taufiq, M.Ag selaku Rektor UIN Walisongo Semarang.
2. Bapak Dr. H. Hasyim Muhammad, M.Ag. selaku Dekan Fakultas Ushuluddin dan Humaniora UIN Walisongo Semarang.
3. Bapak Muhtarom, M.Ag selaku Ketua Prodi Aqidah dan Filsafat Islam dan Ibu Tsuwaibah, M.Ag selaku Sekretaris Prodi Aqidah dan Filsafat Islam.
4. Bapak Dr. Zainul Adzfar, M.Ag. selaku pembimbing I dan Ibu Tri Utami Oktafiani, M.Phil. selaku pembimbing II yang membimbing penulis dengan kesabaran dan memberikan ilmunya hingga pengerjaan skripsi ini selesai.
5. Bapak Dr. Syafi'i, M.Ag selaku wali dosen sejak tahun 2017 hingga tahun 2022.
6. Para Dosen Pengajar, terima kasih atas seluruh ilmu yang telah diberikan kepada penulis, *insyaallah* akan penulis bawa dan menjadi ilmu yang manfaat dan barokah untuk kehidupan penulis selamanya.
7. Untuk seluruh teman-teman seprodi dan se fakultas, terimakasih menjadi

teman seperjuangan dan teman selama menuntut ilmu di UIN Walisongo Semarang ini sejak tahun 2017 hingga tak terbatas waktunya.

Selain ucapan terima kasih, penulis juga meminta maaf apabila selama ini penulis telah memberikan berbagai keluh kesah kepada semua pihak. Tidak ada yang dapat penulis berikan selain doa, semoga semua amal serta jasa yang telah diberikan kepada penulis akan senantiasa di catat oleh Allah SWT sebagai amal sholeh dan sholehah, serta mendapat pahala yang berlipat ganda dari Allah SWT. *Aamiin yaa robbal 'alaamiin.*

Harapan penulis dari skripsi yang sederhana ini, semoga dapat bermanfaat bagi penulis pada khususnya serta bagi para pembaca pada umumnya. Terlebih lagi sebagai sumbangsih almameter dengan penuh *ridho* serta rahmat dari Allah SWT. *Aamiin yaa robbal 'alaamiin.*

Semarang, 05 Desember 2022

Penulis

Dwi Mesti Febriani
(1704016084)

ANALISIS SEMIOTIKA PADA ISTILAH *GOOD LOOKING*

DALAM PERSPEKTIF ISLAM

Dwi Mesti Febriani
NIM : 1704016084

ABSTRAK

Penampilan menarik yang memanjakan mata menjadi perhatian utama dan dianggap sebagai ciri khas orang-orang yang termasuk ke dalam golongan *previlege* ini. Istilah *good looking* sering diberikan kepada orang yang dianggap menarik, baik penampilan, atau paras cantik dan terawat. Hal ini bertentangan dengan *good looking* dari perspektif Islam. Berdasarkan latar belakang tersebut, penelitian ini akan menguraikan. Bagaimana tinjauan semiotika terhadap istilah *good looking* pada video “Yang Menyebalkan dari *Beauty Privilege*” YouTube Tirto.id, dan bagaimana perspektifnya dalam Islam?. Adapun tujuan dari penelitian ini adalah: untuk mengetahui tinjauan semiotika terhadap istilah *good looking* pada video “Yang Menyebalkan dari *Beauty Privilege*” YouTube Tirto.id dan perspektifnya dalam Islam. Metode penelitian yang digunakan adalah penelitian kualitatif dengan jenis penelitian studi kepustakaan (*library research*) yang bersifat deskriptif. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa pertama, hasil analisis terhadap konten diatas bahwa istilah *good looking* merupakan wacana sosial berupa fenomena linguistik yang dapat dianalisa menggunakan imu penandaan atau semiotika yang mencakup simbol-simbol yang berfungsi terutama dalam sistem nonlinguistik pada konteksnya. Kedua, istilah *good looking* dalam perspektif Islam yang menyangkut pola etika dan estetika seseorang yang dianjurkan dalam Islam bagi setiap muslim dan muslimah agar berpenampilan sesuai syari’at Islam, dengan meniru sosok Rasulullah sebagai ikon umat muslim yang memiliki kepribadian, penampilan dan paras yang *good looking*.

Kata kunci : *Good Looking*, Semiotika, Islam, *Privilege*, Konten YouTube Tirto.id.

TRANSLITERASI ARAB-LATIN

Penulisan transliterasi huruf-huruf Arab Latin dalam skripsi ini mengacu pada Surat Keputusan Bersama Menteri Agama dan Menteri Pendidikan dan Kebudayaan Republik Indonesia Nomor: 158/1987 dan Nomor: 0543b/U/1987. Penyimpangan penulisan kata sandang (al-) disengaja secara konsisten agar sesuai dengan teks Arabnya.

1. Konsonan

Latin	Arab	Latin	Arab
T	ط	A	ا
Z	ظ	B	ب
'	ع	T	ت
G	غ	S	ث
F	ف	J	ج
Q	ق	H	ح
K	ك	Kh	خ
L	ل	D	د
M	م	Z	ذ
N	ن	R	ر
W	و	Z	ز
H	ه	S	س
'	ء	Sy	ش
Y	ي	S	ص
		D	ض

2. Vokal

Vokal Bahasa Arab sama seperti vocal dalam Bahasa Indonesia yang terdiri dari vokal tunggal atau monoftong dan vokal rangkap atau diftong.

a. Vokal Tunggal

Vokal tunggal Bahasa Arab yang lambangnya berupa tanda atau harakat. Transliterasinya sebagai berikut:

Arab	Nama	Latin
◌َ	<i>Fathah</i>	A
◌ِ	<i>Kasrah</i>	I
◌ُ	<i>Dhammah</i>	U

b. Vokal Rangkap

Vokal Rangkap bahasa Arab yang lambangnya berupa gabungan antara harakat dan huruf transliterasinya gabungan huruf yaitu :

Arab	Nama	Latin
◌َ ي	<i>Fathah dan Ya</i>	Ai
◌ِ و	<i>Kasrah dan Wawu</i>	Au

c. Bacaan Maddah

Maddah atau vokal panjang yang lambangnya berupa harakat dan huruf, transliterasinya berupa huruf dan tanda sebagai berikut :

Arab	Nama	Latin
أَوْ	<i>Fathah dan Alif/ya'</i>	Au
أَيَّ	<i>Kasrah dan Ya</i>	Ai
إِي	<i>Dhammah dan Wawu</i>	Iy

d. Ta' Marbutah

Transliterasinya ta marbutah ada dua, yaitu :

1) Ta marbutah (ة) hidup

Ta marbutah yang hidup atau mendapat harakat fathah, kasrah, dan dhammah, transliterasinya adalah t.

2) Ta marbutah (ة) mati

Ta marbutah yang mati atau mendapat harakat sukun, transliterasinya adalah h.

DAFTAR ISI

COVER	i
DEKLARASI KEASLIAN	ii
HALAMAN JUDUL	iii
PENGESAHAN	iv
NOTA PEMBIMBING	v
MOTTO	vi
PERSEMBAHAN	vii
UCAPAN TERIMAKASIH	ix
ABSTRAK	xi
TRANSLITERASI ARAB	xii
DAFTAR ISI	xv

BAB I : PENDAHULUAN

A. Latar Belakang	1
B. Rumusan Masalah	5
C. Tujuan Penelitian	5
D. Manfaat Penelitian	6
E. Tinjauan Pustaka	6
F. Metode Penelitian	8
1. Jenis Penelitian	8
2. Sumber Data	8
3. Teknik Pengumpulan Data	9
4. Teknik Analisis Data	9
G. Sistematika Penulisan	10

BAB II : SEMIOTIKA CHARLES SANDERS PIERCE

A. Definisi Semiotika	12
B. Sejarah Semiotika	13
C. Biografi Charles Sanders Pierce dan Pemikiran Semiotikanya	14

D. Semiotika Komunikasi Visual	22
--------------------------------------	----

BAB III : KONTEN *GOOD LOOKING* PADA CHANNEL YOUTUBE

TIRTO.ID

A. Pengertian <i>Good Looking</i>	30
1. Definisi <i>Good Looking</i>	30
2. Bentuk Visualisasi <i>Good Looking</i>	31
3. Konsepsi Cantik dalam Media Sosial	35
B. Gambaran Profil Akun Tirto.id	37
1. Sejarah Akun	37
2. Pendiri Akun Tirto.id	38
3. Visi dan Misi Tirto.id	38
4. Logo dan <i>Tagline</i> Tirto.id	39
5. Tentang Akun Tirto.id	39
C. Channel Youtube Tirto.id	40
D. Konten Tirto.id Tentang <i>Good Looking</i>	41
1. Pembahasan <i>Good Looking</i> dalam Konten Tirto.id	41

BAB IV : TINJAUAN SEMIOTIKA PADA MAKNA *GOOD LOOKING*

PADA KONTEN TIRTO.ID

A. Aspek Semiotika Narasi <i>Good Looking</i> pada Video “Yang Menyebabkan dari <i>Beauty Privilege</i> ”	45
1. Narasi <i>Good Looking</i>	45
2. Narasi <i>Privilege</i>	46
3. Representasi <i>Good Looking</i>	47
4. Aspek Semiotika <i>Good Looking</i>	49
B. Makna <i>Good Looking</i> dalam Mitos Kecantikan	53
C. <i>Good Looking</i> dalam Perspektif Islam	55

BAB V : PENUTUP

A. Kesimpulan	61
---------------------	----

B. Saran	61
C. Penutup	62

DAFTAR PUSTAKA
RIWAYAT HIDUP

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1: Logo Tito.id	39
Gambar 2: Screenshot Tampilan Dashboard Youtube Tirto.id	40
Gambar 3: Screenshot Thumbnail Konten Youtube Tirto.id	41
Gambar 4-12: Screenshot tayangan konten Youtube Tirto.id	49-51

DAFTAR BAGAN

Bagan 1: Segitiga Makna Charles Sanders Peirce	16
Bagan 2: Ilustrasi (Contoh) Segitiga Makna Charles Sanders Peirce	16
Bagan 3: Triadik dan Trikotomi Segitiga C.S Peirce	18
Bagan 4: Proses Semiosis C.S Peirce	52

DAFTAR TABEL

Tabel 1: Trikotomi <i>Icon, Symbol, Indeks</i> C.S Peirce	19
--	----

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Setiap era mempunyai standar kecantikan yang berubah ubah sesuai perkembangan zaman dan tren. Menurut *The List and Science of People* yang disarikan dari artikel Perempuan Berdaya: Bagaimana Standar Kecantikan Berevolusi dari Era Primitif Hingga Sekarang di kompas.com 30 September 2020, kecantikan terbagi dalam beberapa era. Mulai dari era Paleolitikum, era Renaissance awal, era Elizabethan, *Roaring Twenties* (yaitu era terjadinya perang dunia I), dengan tren kecantikan yang disebut perempuan “*boyish*”, era *Golden Age of Hollywood*, era *Swinging London*, Era Supermodel, *Heroin Chic* (yaitu era kecantikan dimana mereka dikatakan cantik apabila memiliki tubuh kurus, kering, tampil pucat, pendiam, dan tampak lemah), dan terakhir yaitu era kecantikan Postmodern.¹

Wanita dan kecantikan adalah suatu kesatuan yang identik. Setiap hari, wanita diyakinkan oleh mitos kecantikan yang mendorong mereka untuk semakin jauh ke dalam jurang pemujaan kecantikan. Akibatnya banyak perempuan tidak puas dengan keadaan mereka, sehingga mereka berani “*merubah*” bagian tubuh mereka demi terlihat cantik.

Indonesia kaya akan berbagai macam budaya dan suku yang didalamnya terdapat ciri khasnya masing-masing seperti warna kulit, bentuk rambut, bentuk mata, hidung dan karakter-karakter lain yang berbeda tiap daerahnya. Namun standar kecantikan di Indonesia saat ini telah dipengaruhi oleh budaya luar negeri yang mereka ketahui melalui tren-tren yang tengah hits di sana, mereka melihat perempuan luar negeri lebih cantik

¹ Selvia Liem, *Artikulasi Rasa*, (Jakarta, PT. Alex Media Komputindo, 2022), hlm. 8

dengan kulit putih, bersih, dengan tubuh yang kurus, rambut panjang, ditambah riasan *make up* yang ia kenakan. Sehingga banyak perempuan Indonesia mengkilatkan kecantikkannya disana.

Good looking merupakan istilah pemilik kecantikan saat ini. Mereka akan disebut *good looking* apabila standar kecantikan mereka terpenuhi sesuai tren yang terjadi saat ini. Orang yang memiliki predikat *good looking* akan mendapatkan *privilege* (hak istimewa) dimana saja dan oleh siapa saja. Terbukti hal ini terjadi apabila kita sedang membutuhkan suatu bantuan pada orang lain namun jika orang tersebut terlihat tidak *good looking* orang akan segan membantu sekedarnya saja berbeda dengan *good looking* mereka akan dibantu sepenuhnya, agak kasar namun itulah yang terjadi.

Menjadi *good looking* akan memiliki nilai *plus* apabila orang tersebut memiliki penampilan menarik, enak dipandang, tampan maupun cantik. Tidak hanya dikehidupan sosial biasa, didunia kerjapun saat ini kriteria *good looking* menjadi salah satu alasan lolosnya seseorang dalam melamar pekerjaan. Penanda istilah *good looking* yaitu salah satunya dilihat apabila orang tersebut berpakaian rapi, berpenampilan bagus, menarik, dan berdandan cantik maupun tampan. Bagi orang yang melihatnya dia akan berangan-angan atau membayangkan jika dirinya berpenampilan seperti itu maka ia akan terlihat *good looking* juga seperti mereka.

Narasi tentang *good looking* tidak dapat dilepaskan dari penandaan. Penanda dan petanda didasarkan pada pemikiran-pemikiran yang diakui keberadaannya oleh masyarakat. Karena tanda-tanda dapat mengelabui mata, sehingga sering menjumpai orang yang memanipulasi makna yang terkandung di dalamnya. Pada kenyataannya manipulasi dapat memunculkan segala sesuatu yang di kenal sebagai “gambaran” yang membentuk kesan dan identitas tertentu.²

² Arthur Asa Berger, *Pengantar Semiotika*, (Yogyakarta:Penerbit Tiara Wacana, 2010), hlm. 103

Fungsi semiotika adalah mengungkapkan secara ilmiah seluruh tanda kehidupan manusia, baik tanda verbal maupun nonverbal. Sebagai ilmu praktis, memahami keberadaan tanda-tanda, terutama yang dialami dalam kehidupan sehari-hari, harus dilihat untuk meningkatkan kualitas hidup melalui efisiensi dan efektivitas energi yang digunakan. Adapun sistem tanda, pengoperasiannya berarti menikmati kehidupan yang lebih baik. Kontradiksi, kesalahpahaman dan berbagai ketidaksepakatan karena perbedaan makna tanda kehidupan. Di sisi lain, para ilmuwan sosial berusaha menyelesaikan perbedaan yang muncul dengan mencari latar belakang dan menyelesaikannya secara teoritis, misalnya dengan semiotika interaksi sosial. Tujuan yang dicapai sama, yaitu mengatasi konflik suatu masyarakat tertentu.³

Semiotika visual (*visual semiotics*) adalah cabang semiotika yang difokuskan khusus untuk menyelidiki melalui segala macam makna yang disampaikan melalui indra penglihatan (*visual senses*). Ketika digunakan secara konsisten dengan istilah tersebut, semiotika visual tidak terbatas pada studi seni (lukisan, patung, dan lain-lain) atau arsitektur, tetapi berlaku untuk segala jenis tanda visual yang tidak sering atau biasa dianggap sebagai karya seni.⁴

Salah satu tanda semiotika visual yaitu iklan. Iklan merupakan suatu komunikasi visual yang sering dijumpai dalam aktivitas sehari-hari. Komunikasi visual memiliki signifikansi untuk menyampaikan sebuah konsep, isi maupun makna iklan yang dibuat secara multiaspek dan multidimensi agar mendapatkan perhatian dan respon positif dari

³ Nyoman Kutha Ratna, *Teori, Metode, dan Teknik Penelitian Sastra*, (Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2009) hlm. 105

⁴ Kris Budiman, *Semiotika Visual: Konsep, Isu, dan Problem Ikonisitas*, (Yogyakarta: Jalasutra Anggota IKAPI, 2011), hlm. 9.

masyarakat.⁵ Di era teknologi digital, iklan muncul tidak hanya dalam bentuk yang konvensional, melainkan juga muncul dalam konten youtube.

Semiotika sebagai model ilmu sosial memahami alam sebagai sistem hubungan dengan unit-unit dasar yang disebut ‘tanda’. Oleh sebab itu, semiotika mempelajari hakikat keberadaan tanda. Ahli semiotika Umberto Eco menyebut tanda sebagai ‘kebohongan’ dan di belakangnya ada sesuatu yang bukan tanda.⁶

Salah satu narasi *good looking* yang muncul di media sosial adalah konten berjudul “Yang Menyebabkan dari *Beauty Privilege*” yang merupakan konten pada akun YouTube Tirto.id. Video yang diposting pada tanggal 15 Desember 2022 tersebut menarasikan bahwa *good looking* itu relatif. Video tersebut memunculkan hasil riset bahwa orang yang *good looking* hidupnya terasa lebih enteng dan mudah.

Narasi yang diuraikan dalam video tersebut menunjukkan bahwa *good looking* merupakan istilah yang problematik dan standarnya tidak jelas. Istilah *good looking* tidak banyak orang yang mengetahui makna yang sebenarnya. *Good looking* sendiri pada sejatinya adalah istilah untuk orang yang tanpa harus mengukur dari segi paras wajah maupun penampilan. Namun *good looking* memberikan makna reflektif yang sebenarnya merupakan sebuah ungkapan bagi siapa saja yang memiliki sifat kebaikan, kebersihan dan kerapian.⁷

Sifat kebaikan di sini mencakup diantaranya yaitu sifat dengan akhlak yang terpuji dan karakter yang mulia. Sedangkan kebersihan dan kerapian merupakan cakupan yang merujuk pada sesuatu yang tampak dari luar tubuh seperti berpakaian dengan sopan, bersih, rapi, dan harum tanpa harus

⁵ Sinung Utami Hasri Habsari, *Analisa Semotika Komunikasi Visual Iklan Layanan Masyarakat Lingkungan Hidup*, Jurnal PPKM II (201) 106-113.

⁶ Indiwani Seto Wahyu Wibowo, *Semiotika Komunikasi Edisi 2*, (Jakarta: Mitra Wacana Media, 2013) ,hlm. 9

⁷ Awan Farih, 2021, *Good Looking*. Diunduh melalui <https://osf.io/yvb49/download/?format=pdf> pada 6 September 2021.

bersifat berlebih-lebihan (*tabarruj*). Dalam Islam sifat tersebut sangat dianjurkan, mengingat bahwa dalam hadits nabi bersabda: “*Sesungguhnya Allah SWT itu suci yang menyukai hal-hal yang suci, Dia Maha Bersih yang menyukai kebersihan, Dia Maha Mulia yang menyukai kemuliaan, Dia Maha Indah yang menyukai keindahan, karena itu bersihkanlah tempat-tempatmu.*” (HR. Tirmidzi).⁸

Berdasarkan latar belakang diatas, penelitian ini akan menguraikan istilah *good looking* dalam perspektif Islam, dengan berpijak pada penjelasan *good looking* pada video yang berjudul “Yang Menyebabkan dari *Beauty Privilege*” oleh akun YouTube Tirto.id. Penelitian ini berjudul “**Analisis Semiotika pada Istilah *Good Looking***” dalam Perspektif Islam”. Penelitian ini merupakan penelitian kualitatif dengan menerapkan model studypustaka.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dijelaskan oleh peneliti di atas, maka pertanyaan pokok yang akan dibahas dalam penelitian ini adalah:

2. Bagaimana analisis semiotika terhadap istilah *good looking* pada video “Yang Menyebabkan dari *Beauty Privilege*” konten YouTube Tirto.id ?
3. Bagaimana perspektif *good looking* dalam Islam?

C. Tujuan Penelitian

Tujuan yang akan dicapai melalui penelitian ini yaitu:

1. Untuk mengetahui analisis semiotika terhadap istilah *good looking* pada video “Yang Menyebabkan dari *Beauty Privilege*” konten YouTube Tirto.id.
2. Untuk mengetahui perspektif pada istilah *good looking* dalam Islam.

⁸ Al-Hikam, *Bersih itu Dicintai Allah*. Diunduh melalui <http://smp.alhikmahsby.sch.id/baca/bersih-itu-dicintai-Allah>, pada 6 September 2021

D. Manfaat Penelitian

Penelitian ini dapat bermanfaat untuk:

1. Manfaat teoritis

Secara teoritis diharapkan penelitian ini dapat memperluas khasanah keilmuan, memperluas wawasan penelitian dan memberikan kontribusi bagi pengembangan penelitian ilmiah tentang analisis semiotika di UIN Walisongo Semarang dan Fakultas Ushuluddin dan Humaniora.

2. Manfaat praktis

Dalam pelaksanaannya, penelitian ini bertujuan untuk menjadi inspirasi bagi para peneliti selanjutnya dan penyemangat untuk berdakwah ketika ungkapan tersebut dianalisis dari perspektif Islam.

E. Tinjauan Pustaka

Tinjauan pustaka adalah bagian penting dari penulisan skripsi. Bagian ini menguraikan dengan jelas dan sederhana dalam kaitannya dengan studi sebelumnya. Berdasarkan pokok permasalahan utama yang diuraikan di atas, skripsi ini di beri judul “*Analisis Semiotika Pada Istilah Good Looking dalam Perspektif Islam.*” Melalui tinjauan pustaka ini, penulis telah mengurangi plagiarisme dalam kaitannya dengan karya orang lain, menghindari kesamaan dalam argumen tertulis, dan menggunakan bahan dan formalitas yang sama dengan yang digunakan dalam penelitian lain atau sebelumnya. Di bawah ini, penulis membahas beberapa temuan penelitian yang berkaitan dengan topik tulisan ini, diantaranya:

Pertama, artikel Cindy Amalia, Ella Oktisaputri, Kaisarea Immanuel Djawantinaros, Medeline Ruth (2021), berjudul “*Pandangan Mahasiswa Terhadap Privilege dari Good Looking*” mahasiswa jurusan Bimbingan dan Konseling Fakultas Pendidikan dan Bahasa Universitas Katolik Indonesia Atma Jaya. Metode yang digunakan yaitu pendekatan kuantitatif dengan mengumpulkan survey yang disebarkan di media sosial. Dari penelitian ini disimpulkan bahwa pada orang berpenampilan baik atau *good looking* di kalangan mahasiswa sedikit atau banyak hal tersebut mempengaruhi

perkuliahan mereka secara positif dan negatif. Dengan cara ini, sebagian besar responden berusaha menjadi *good looking* agar bisa mendapatkan keistimewaan atau *privilege* karena *good looking* tersebut.⁹ Dalam penelitian ini sama sekali tidak mengkajinya menggunakan perspektif Islam.

Kedua, artikel Wulan Purnama Sari (2015), berjudul “*Konflik Budaya dalam Konstruksi Kecantikan Wanita Indonesia (Analisis Semiotika dan Marxist Iklan Pond’s White Beauty Versi Gita Gutawa)*” mahasiswa Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Tarumanagara Jakarta. Penelitian ini mengeksplorasi konflik budaya seperti apa yang muncul atas kecantikan wanita Indonesia yang memiliki wajah putih seperti wanita Korea. Hal ini dibuktikan dengan melakukan analisis semiotik terhadap iklan dengan menggunakan metode semiotik Peirce. Analisis semiotik ini menunjukkan bahwa iklan tersebut mengandung stereotip tentang citra kecantikan perempuan Indonesia. Wanita yang cantik adalah wanita dengan kulit putih seperti wanita Korea, padahal orang Indonesia yang memiliki genetik berbeda tersebut, menjadi tolak ukur yang tidak dapat disamakan.¹⁰ Penelitian ini tidak membahasnya dalam perspektif Islam.

Ketiga, skripsi Zuraidah Sahputri Dalimunthe (2020), berjudul “*Analisis Semiotika Body Shamming dalam Film Imperfect*” mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara Medan. Penelitian ini membahas tentang perilaku *body shamming* yang berujung pada *bullying*, akibat Rara (tokoh utama) tidak memiliki postur tubuh yang ideal seperti pada teman sekolahnya, sehingga dia dijauhi dan tidak ada yang ingin berteman dengannya. Menganalisis istilah *body shamming* dalam film ini, peneliti menggunakan analisis semiotika untuk menganalisis persoalan tersebut. Teori semiotik digunakan sebagai pendekatan analisis media, dengan asumsi bahwa media dikomunikasikan

⁹ Cindi Amalia, dkk. *Pandangan Mahasiswa Terhadap Privilege dari Good looking*, Jurnal (Jakarta: Universitas Katolik Indonesia Atma Jaya, 2021)

¹⁰ Wulan Purnama Sari, *Konflik Budaya dalam Konstruksi Kecantikan Wanita Indonesia*, Jurnal, (Jakarta, Universitas Tarumanagara, 2015)

melalui seperangkat tanda. Teks media massa yang terdiri dari rangkaian tanda tidak pernah memiliki makna yang sama.¹¹

F. Metode Penelitian

Metode penelitian yang digunakan adalah penelitian kualitatif. Penelitian kualitatif adalah penelitian yang mencari dan mengumpulkan informasi yang dapat dipahami dan tidak dapat diukur dengan angka, dan umumnya digunakan untuk menanyakan pendapat, alasan atau masalah untuk membentuk kesimpulan atau hipotesis

1. Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian berbasis study pustaka (*library research*). Artinya pendekatan yang digunakan berbentuk upaya menjelaskan data yang ditemukan dari setiap unsur melalui proses skrip kepustakaan. Penelitian *library research* objek kajiannya menggunakan data pustaka berupa buku, jurnal, artikel terkait sebagai sumber datanya. Dan dalam tema penulis, penulis juga menambahkan sumber pendukung berupa Al-Qur'an, hadits, dan kitab yang terkait dengan penelitian dan direduksi dengan cara membaca, menelaah, dan menganalisis berbagai literatur yang sama sesuai tema penulis.

Berdasarkan kajian diatas, penulis mencoba untuk menganalisis persepsi mengenai istilah *good looking* yang dipakai orang untuk menggambarkan berupa paras dan penampilan seseorang, maka penulis mencoba menganalisis melalui kajian tanda dengan ilmu semiotika kemudian di benarkan melalui kajian perspektif Islam.

2. Sumber Data

a. Sumber Primer

Data primer merupakan sumber data utama dari penulis yang diperoleh secara langsung dari sumber asli. Sumber penelitian primer diperoleh penulis untuk menjawab pertanyaan penelitian. Dalam penelitian ini fokusnya adalah pemaknaan dari sebuah tanda-tanda

¹¹ Zuraidah Sahputri Dalimanthe, Skripsi, *Analisis Semiotika Body Shaming dalam Film Imperfect*, (Medan, Universitas Muhammadiyah: 2020).

yang dikaji dengan ilmu semiotika terkait istilah *good looking* yang mengambil sampel pada konten Tirto.id yang berjudul “Yang Menyebabkan dari *Beauty Privilege*”.

b. Sumber Sekunder

Sumber data sekunder dalam penelitian ini adalah segala bentuk tulisan baik karya ilmiah, buku, artikel, jurnal-jurnal, dan lain-lain yang berkaitan tentang pembahasan mengenai kecantikan maupun penampilan yang sesuai dengan penulis. Untuk mendukung data primer. Sehingga semua bahan yang berkaitan agar berfungsi untuk melengkapi data primer.

3. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah dokumentasi. Dokumentasi adalah mencari data mengenai hal-hal atau variabel berupa catatan, transkrip, buku, surat kabar, majalah, prasasti, notulen, dan sebagainya.¹² Teknik dokumentasi ini untuk mendapatkan data primer dan sekunder. Data primer di peroleh dari Konten Tirto.id berjudul “*Yang Menyebabkan dari Beauty Privilege*”. Sedangkan data sekunder diperoleh dari buku, karya ilmiah, jurnal dan sebagainya yang berkaitan dengan penelitian ini.

Dalam penelitian ini, penulis menggunakan pengolahan data kualitatif yang ditunjang dengan data-data yang diperoleh melalui penelitian kepustakaan (*library research*) yaitu dengan mengumpulkan bahan-bahan dari buku, artikel, jurnal, serta sumber-sumber lainnya yang sesuai dengan penelitian.

4. Teknik Analisis Data

Penelitian ini menggunakan teknik analisis data interaktif dimana data disajikan dan ditarik kesimpulan. Analisis ini dapat dijelaskan dalam uraian berikut:

¹² Suharsimi Arikunto, *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*, (Jakarta: Rineka Cipta, 2006), hlm. 274

a. Reduksi data

Reduksi data dapat merujuk pada proses pemilihan, penyelarasan, penyederhanaan, abstraksi, dan transformasi data mentah yang terdapat dalam catatan tertulis.

b. Penyajian informasi

Dengan penyampaian materi, diperoleh materi berupa kalimat dan kata yang berkaitan dengan fokus penelitian ini. Menyajikan informasi dengan cara ini adalah kumpulan informasi yang terorganisir secara sistematis yang memberikan peluang untuk menarik kesimpulan.

c. Penarikan kesimpulan

Penelitian ini mengambil langkah berikutnya setelah yang sebelumnya, yaitu teknik semiotika dan penyajian informasi, maka langkah selanjutnya adalah menarik kesimpulan. Tentu saja, untuk sampai pada kesimpulan penelitian ini diperlukan hasil analisis data yang dilakukan melalui penelusuran kepustakaan.

G. Sistematika Penulisan

Penulis berusaha mengatur pembahasan agar lebih mudah dipahami oleh pembaca. Pembahasan dalam penelitian ini terdiri dari bab-bab dengan klasifikasi sebagai berikut:

BAB I: Pada bab ini berisi pendahuluan, bab ini menguraikan penerangan yang bersifat generik misalnya latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, telaah pustaka, dan lain-lain. penulis mengungkapkan latar belakang masalah mengenai penelitian yang penulis lakukan. Penelitian ini berisi mengenai wacana di masa sekarang tentang sebuah acuan terhadap pentingnya kecantikan, sehingga masyarakat bisa berpendapat atau berasumsi bahwa orang yang memiliki paras cantik dengan penampilan yang menarik berhak mendapatkan julukan *good looking*.

BAB II: Berisi definisi umum semiotika , sejarah singkat semiotika. Dan bahasan mengenai objek penelitian yang dikaji melalui definisi semiotika visual dan keterkaitannya dengan pesan, tanda, makna, kode dan bahasa.

BAB III: Berisi pembahasan mengenai pemaknaan istilah *good looking*. Dalam bab ini akan membahas mengenai pengertian *good looking* dan paparan data yang diperoleh dari konten Tirto.id yang berjudul “Yang Menyebalkan dari *Beauty Privilege*” sebagai tren kecantikan, berpenampilan dalam dunia nyata.

BAB IV: Pada bab ini berisi pembahasan temuan peneliti yang membahas mengenai analisis tren kecantikan atau tanda yang ada pada istilah *good looking* dalam video “Yang Menyebalkan dari *Beauty Privilege*” berdasarkan kajian semiotika yang kemudian diselaraskan dengan perspektif Islam dan mencantumkan paparan sejenisnya sesuai tema peneliti.

BAB V: Berisi penutup, yang membahas mengenai kesimpulan sebagai jawaban dari pokok-pokok permasalahan dan saran-saran yang berhubungan dengan penelitian sebagai masukan-masukan untuk berbagai pihak yang terkait.

BAB II

SEMIOTIKA CHARLES SANDERS PIERCE

A. Definisi Semiotika

Secara etimologis, istilah semiotika berasal dari kata Yunani “*semeion*” yang berarti “tanda” atau dalam bahasa Inggris “*sign*” yang berarti “sinyal”. Semiotika dikenal sebagai ilmu yang mempelajari sistem tanda, seperti bahasa, kode, sinyal, dan bahasa manusia. Semiotika dapat mencakup konsep ilmu yang berkaitan dengan penciptaan tanda dan simbol sebagai bagian dari sistem pengkodean yang digunakan untuk menyampaikan informasi kepada orang lain. Sedangkan semiotika secara terminologi adalah ilmu yang mempelajari tentang tanda-tanda kehidupan manusia. Artinya, segala sesuatu dalam hidup ini dipandang sebagai tanda yang harus kita beri makna.¹³

Menurut Berger, ada dua tokoh dalam semiotika yaitu Ferdinand de Saussure (1857-1913) dan Charles Sander Peirce (1839-1914). Kedua kepribadian ini mengembangkan ilmu semiotika secara terpisah dan tidak saling mengenal. Semiotika atau semiologi adalah istilah yang mengacu pada ilmu yang sama. Istilah semiologi lebih populer di Eropa, yang dibawa oleh Saussure, sedangkan semiotik umumnya digunakan oleh para ilmuwan Amerika, yang dibawa oleh Peirce. Latar belakang akademik Saussure adalah linguistik dan Peirce adalah filsafat.¹⁴

Dalam teori bahasa Pierre Bourdieu dalam kaitannya dengan kekuasaan politik. Bourdieu mengkritik pendekatan tradisional terhadap bahasa, termasuk teori bahasa Saussure dan Chomsky. Bourdieu berpendapat bahwa bahasa harus dilihat tidak hanya sebagai alat komunikasi tetapi juga sebagai alat kekuasaan.

¹³ Risky Ayu Oktaviani, *Relasi Feminisme dan Politik dalam Arok Dedes (Kajian Semiotika F.D Saussure)*, Skripsi, (Semarang, UIN Walisongo: 2020), hlm. 14

¹⁴ Sumbo Tinarbuko, *Semiotika Komunikasi Visual*, (Yogyakarta: Jalasutra Anggota IKAPI, 2008) hlm. 11

Semiologi, istilah ilmiah yang dikembangkan oleh Saussure, didasarkan pada premis bahwa selama tindakan atau perilaku manusia memiliki makna atau fungsi sebagai tanda, pasti ada sistem pembedaan dan konvensi dibalikinya yang memungkinkan makna tersebut. Di mana ada tanda, di situ ada sistem. Sementara itu, Peirce menyebut ilmu yang dikembangkannya sebagai semiotika (*semiotics*). Bagi Peirce, filsuf dan ahli logika, pemikiran manusia selalu melalui tanda-tanda. Artinya, orang hanya bisa berfikir dengan tanda-tanda. Menurutnya, logika sama dengan semiotika dan semiotika dapat diterapkan pada semua jenis tanda. Dalam perkembangan selanjutnya, istilah semiotika lebih dikenal daripada semiologi.¹⁵

B. Sejarah Semiotika

Perkembangan semiotika dimulai pada zaman kuno, Abad Pertengahan, Renaisans, dan zaman modern. Pada zaman kuno, ahli semiotik kuno yang hidup pada saat itu termasuk Plato (427-34 SM), Aristoteles (384-322 SM), Stoa (300-200 SM), dan Epicureans (300 SM-abad pertama masehi). Kemudian pada Abad Pertengahan, yang ditandai dengan masa kejayaan para filsuf Kristen, terutama patristik dan skolastik, ketika bahasa menjadi tata bahasa di semua pilar pendidikan dan sistem pemikiran filosofis pada masa itu diungkapkan dalam istilah-istilah bahasa. Pada masa Renaisans, keberadaan teori mengenai tanda tidak mengalami inovasi yang berarti. Sementara sebagian besar penelitian semiotik masih merupakan bagian dari perkembangan linguistik masa lalu. Hingga zaman modern, muncul ilmu yang didasarkan metode eksperimen yang perkembangannya dibentuk oleh hadirnya masa Pencerahan (*Aufklärung*). Dan dalam kaitannya dengan bahasa, filsafat analitika bahasa juga muncul saat ini.¹⁶

¹⁵ Sumbo Tinarbuko, *Semiotika Komunikasi Visual*, (Yogyakarta: Jalasutra Anggota IKAPI, 2008), hlm. 12

¹⁶ *Sejarah, Tokoh, dan Teori Semiotika*, (Artikel: 123dok.com) dalam dokumen Setajam bahasa Jurnalistik, hlm. 47-74.

Lahirnya semiotika dilatarbelakangi dengan satu aspek tradisi, meliputi ilmu pengetahuan atas tanda, keserasian, dan makna sehingga memiliki perjalanan dalam kurun waktu yang panjang. Sedangkan menurut North dalam Indrayanti, ada empat tradisi yang melatarbelakangi kelahiran semiotika, yaitu semantic, logika, retorika dan hermeneutic. Empat tradisi inilah yang menjadi kontribusi atas adanya semiotika di Barat.¹⁷

Sejak semiotika pertama kali diperkenalkan sekitar 30 tahun yang lalu di Indonesia oleh Prof. A. Teeuw, Prof. Aart van Zoest, Panuti Sudjiman, dan Umar Junus, telah begitu banyak buku semiotika berbahasa Indonesia yang beredar di negeri ini. Kebanyakan dari buku-buku semiotika tersebut ternyata bernaung di bawah teori-teori dan kritik sastra. Padahal cara pandang dan gagasan-gagasan semiotika di Indonesia setidaknya semenjak satu setengah dasawarsa yang lalu telah merambah ke berbagai disiplin ilmu dan bidang studi seperti antropologi, arkeologi, sosiologi, ilmu komunikasi, psikologi, kajian media, kajian budaya, kajian periklanan, kajian senirupa dan desain, kajian pertunjukan dan teater, musikologi, arsitektur, dan sebagainya.¹⁸

Dalam analisis semiotika pada istilah *good looking*, penulis menggunakan kajian kategori semiotika komunikasi visual, karena tema ini mengarah pada objek yang dapat dipahami melalui komunikasi visual, seperti contoh kalimat *good looking* akan mudah dipahami pada objek yang memiliki tampilan yang menarik tanpa harus menyebutkan kata cantik atau tampan pada seseorang.

C. **Biografi Charles Sanders Peirce dan Pemikiran Semiotikanya**

Charles Sanders Peirce lahir di Cambridge, Massachusetts pada tahun 1839. Peirce lulus sebagai seorang sarjana kimia pada tahun 1863 di Harvard. Kemudian ia mengajar logika dan filsafat di Universitas John Hopkins dan Harvard juga. Kurang lebih dia mengajar selama tiga puluh

¹⁷ Annisa Nur Indriyanti, *Semiotika Langit dan Bumi dalam Al-Qur'an*. (Skripsi, Jakarta: UIN Syarif Hidayatullah, 2020) hlm.25

¹⁸ Kris Budiman, *Semiotika Visual*, (Yogyakarta: Jalasutra anggota IKAPI, 2011) hlm. ix

dua tahun antara tahun 1859-1891. Salah satu tugas terakhirnya adalah ia melakukan percobaan dalam pengukuran intensitas dari medan gravitasi bumi dengan cara menggunakan pendulum berayun. Tidak hanya itu, ia juga mengembangkan sistem logika yang diciptakan oleh ahli matematika dari Inggris yaitu Goerge Boole (1815-1864). Terkait semiotika, Charles Sanders Peirce merupakan tokoh yang mengembangkan ilmu semiotika di Amerika Serikat.

Charles Sanders Peirce adalah seorang filsuf Amerika yang paling orisinal dan multidimensional. Baagi teman-teman sejamannya ia terlalu orisinal. Dalam kehidupanbermasyarakat, teman-temannya membiarkannya dalam kesusahan dan meninggal dalam kemiskinan, ia meninggal di Milford, Pennsylvania pada tanggal 19 April 1914. Perhatian untuk karya-karyanya tidak banyak diberikan oleh teman-temannya. Peirce banyak menulis, tetapi kebanyakan tulisannya bersifat pendahuluan, sketsa dan sebagian besar tidak diterbitkan sampai ajalnya. Baru pada tahun 1931-1935 Charles Hartshorne dan Paul Weiss menerbitkan enam jilid pertama karyanya yang berjudul *Collected Papers of Charles Sanders Peirce*. Pada tahun 1957, terbit jilid dan 8 yang dikerjakan oleh Arthur W Burks. Jilid yang terakhir berisi bibliografi tulisan Peirce.¹⁹

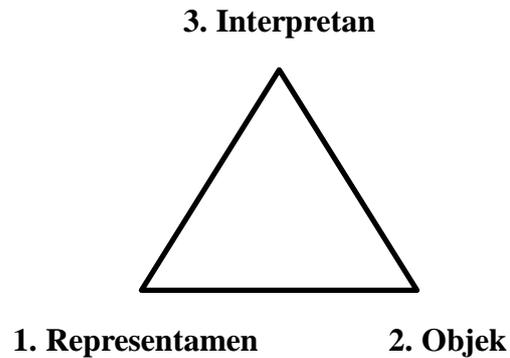
Sebagai sebuah logika, Peirce memaparkan beberapa teori tanda yang melatarbelakangi perkembangan ilmu tanda modern. Ia tidak mengajukan teori untuk satu tipe karakter saja. Menurutnya, manusia pada hakekatnya adalah makhluk bertanda. Orang juga menggunakan tanda-tanda dalam pemikiran mereka, sehingga ilmu tanda perlu dipelajari lebih lanjut.²⁰

Diatas Peirce memberikan pendapatnya tentang apa itu tanda. Selain itu, Peirce menjelaskan bahwa sebuah tanda memiliki tiga unsur, yaitu: representamen, objek, dan interpretan. Hubungan ketiga elemen yang membentuk tanda ini ditunjukkan pada bagan berikut ini:

¹⁹ Ni Wayan Sartiti, *Tinjauan Teoritik Tentang Semiotika*, (Jurusan Sastra Indonesia, Fakultas Sastra, Universitas Airlangga), hlm.4

²⁰ Okke Kusuma Sumantri Zaimar, *Semiotika dalam Analisis Karya Sastra*, (Depok: PT Komodo Books, 2014) hlm. 3

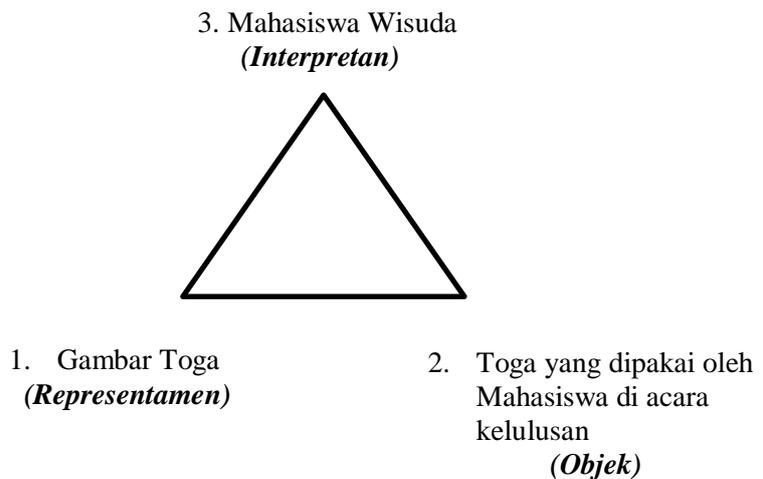
Bagan 1
Segitiga Makna Charles Sanders Peirce



*sumber: Kris Budiman, 2011, *Semiotika Visual*, hlm.18

Representamen adalah elemen tanda yang mewakili sesuatu, sedangkan objek adalah sesuatu yang diwakili, dan interpretan adalah tanda yang ditorehkan pada penerima setelah melihat representamen tersebut. Sebagai contoh, lihat contoh dalam bagan dibawah ini:

Bagan 2
Ilustrasi pada Segitiga Makna Charles Sanders Peirce



Gambar ini menunjukkan sebuah ilustrasi pada segitiga makna karya Peirce, dengan pengambilan contoh dari bentuk atau gambar pada sebuah toga, langkah awal untuk dapat menyimpulkan pemahaman tentang tanda,²¹ yang ada pada toga yaitu gambar toga disimbolkan sebagai representamen kemudian toga yang dipakai mahasiswa sebagai objek, terakhir simbol ini mengakibatkan munculnya pemahaman dalam benak seseorang yaitu interpretan. Dalam konteks tujuan dibuatnya ilustrasi sebuah toga ini, yaitu toga dinilai sebagai sebuah tanda penamatan atau telah selesainya dalam menempuh jenjang pendidikan. Sehingga pada ilustrasi ini dimaknai sebagai sebuah perayaan kelulusan oleh para mahasiswa.

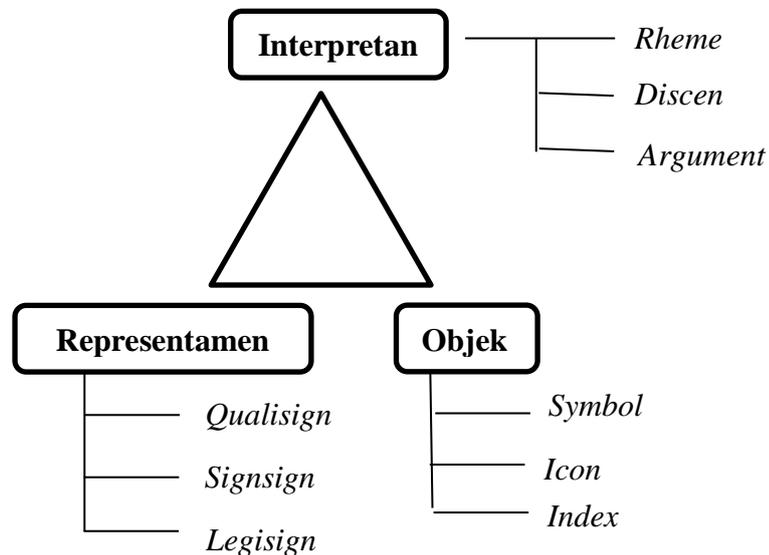
Jadi representamen menciptakan sebuah karakter dalam benak penerima, karakter tersebut bisa berupa karakter yang mirip atau bisa juga karakter yang lebih berkembang. Ada satu syarat yang diperlukan agar representamen menjadi tanda, yaitu adanya *ground*. Tanpa *ground*, representamen sama sekali tidak dapat diterima. *Ground* adalah persamaan informasi yang hadir pada pengirim dan penerima karakter sehingga representamen dapat dipahami.²² Menurut Peirce, semiotika terdiri dari tiga unsur utama (*representamen, objek, dan interpretan*) yang disebut Peirce sebagai konsep triadik beserta trikotominya, sebagai berikut:

²¹ Tanda menurut Peirce dalam <https://repository.uir.ac.id>, sebuah tanda adalah sesuatu yang bagi seseorang memiliki sesuatu di dalam beberapa hal atau kapasitas tertentu. Tanda menuju pada seseorang, artinya, menciptakan didalam benak orang tersebut.

²²Okke Kusuma Sumantri Zaimar, *Semiotika dalam Analisis Karya Sastra*, (Depok: PT Komodo Books, 2014), hlm. 4

Bagan 3

Triadik dan Trikotomi Semiotika Charles Sanders Peirce



sumber: penulis

Ringkasan penjelasan:

Dalam semiotika Peirce, Peirce membentuk tiga unsur utama yaitu *representamen*, *objek*, dan *interpretan* yang pada setiap unsur triadiknya masing-masing memiliki trikotomi. Masing-masing unsur dan trikotominya yaitu:

1. Representamen (*sign*), yang memiliki tiga klasifikasi yaitu (a) *Qualisign*, kualitas yang ada pada tanda. Misalnya, seperti kata-kata kasar atau keras yang menandakan orang tersebut sedang marah, dan kata-kata yang pelan, lembut, dan halus, menandakan orang tersebut memiliki karakter lemah lembut. (b) *Sinsign*. Yaitu eksistensi aktual pada benda atau peristiwa yang ada pada tanda. Misalnya, kata cantik pada seorang wanita, bisa menjadi tanda bahwa orang tersebut memakai *make up*. (c) *Legisign*, norma-norma yang terkandung dalam tanda. Misalnya, rambu-rambu lalu lintas.

2. Objek (*Referent*), memiliki tiga klasifikasi yaitu (a) *Symbol*, (b) *Icon*, (c) *Index*.
3. Interpretan, memiliki tiga klasifikasi, yaitu (a) *Rheme*, adalah segala sesuatu yang dapat dianggap sebagai tanda, tetapi tidak dapat dikatakan benar atau salah. Misalnya, semua kata (kecuali “ya” dan “tidak”). (b) *Discent*, adalah tanda yang benar-benar ada. (c) *Argument*, adalah tanda yang menunjukkan perkembangan dari premis-premis menuju kesimpulan, mengarah pada kebenaran.²³

Berdasarkan teori Peirce, tanda-tanda pada gambar dapat diklasifikasikan menjadi ikon, indeks, dan simbol. Ikon adalah tanda yang menyerupai objek yang diwakilinya. Ikon juga dapat dikatakan sebagai tanda yang memiliki sifat yang sama dengan yang dimaksudkan. Misalnya foto Oki Setiana Dewi sebagai dai di Indonesia yang menjadi ikon Ustadzah. Peta UIN Walisongo merupakan ikon atau lambang wilayah UIN Walisongo pada peta tersebut. Cap Jempol Rektor UIN Walisongo adalah ikon atau lambang ibu jari Rektor UIN Walisongo.

Jika dipetakan, maka unsur dalam elemen objek beserta trikotominya menjadi seperti berikut:

Tanda	Ikon	Indeks	Simbol
Dilambangkan dengan	Persamaan (<i>similarity</i>)	Hubungan sebab-akibat	Konvensional
Contoh:	Gambar, patung, figur, foto asap/api Reagan	asap/api, gejala/penyakit (misalnya gejala bercak merah akibat campak)	Kata benda

²³ Okke Kusuma Sumantri Zaimar, *Semiotika dalam Analisis Karya Sastra*, (Depok: PT Komodo Books, 2014), hal.7

Prosesnya	dapat dilihat	Dapat dievaluasi	Harus dipelajari
-----------	---------------	------------------	------------------

Tabel 1. Trikotomi *ikon/indeks/symbol Peirce*

(Sumber: Berger, 2000:14)

Ikon adalah tanda yang didasarkan pada kesamaan antara tanda (*representamen*) dan objeknya, meskipun tidak semata-mata didasarkan pada penggambaran “naturalistik” saja, karena grafik atau peta skematik juga termasuk sebagai ikon. Jenis karakter yang didasarkan pada *resemblance* disebut ikon, dan gejalanya disebut ikonitas. Peirce rupanya memilih tiga jenis ikon, yaitu ikon *image*, ikon diagram, dan ikon metaforis. Ikon metafora adalah metatanda yang ikonisasinya didasarkan pada kesamaan objek dari dua tanda simbolik. Metafora adalah ikon yang didasarkan pada kesamaan dua objek tanda simbolik. Sebagian besar dalam bentuk hubungan kesamaan abstrak, seperti kesamaan alami.²⁴

Sedangkan ikon adalah istilah untuk tanda yang tidak bersifat arbitrer (termotivasi). Menurut Peirce, ikon adalah hubungan antara tanda dan objek atau rujukannya yang serupa. Ia menyatakan bahwa ikon adalah tanda yang memiliki kemiripan/similaritas dengan objeknya. Ikonitas merupakan gejala yang tidak begitu penting dalam semiotika. Padahal, berbagai tanda ikonik bertebaran di sekitar kita dalam kehidupan sehari-hari, misalnya: gambar wanita cantik, manja, tersenyum dengan bibir merah dan sedikit terbuka di bungkus sabun, wajah presiden di kaos, atau gambar suatu grup band di poster (ketiganya adalah gambar ikonik (*icon images*)). Betapa tercemarnya hidup kita dengan merek-merek ikonik, bahkan terkadang tanpa memikirkannya. Dalam bahasa kita menemukan kata-kata *onomatope*

²⁴ Imperial Jathee (2012) , *Semiotika: ikon dan ikonitas Peirce*, diunduh melalui <https://www.kompasiana.com/paulusyesaya/550debfa813311872cbc60ab/semiotika-ikon-dan-ikonitas-Peirce?page=all#section1> pada 30 Agustus 2022

sebagai tanda-tanda ikonik, misalnya bunyi mengeong, yang mengacu pada objek bunyi yang dirujuknya, yaitu seekor kucing selain itu, kata bom yang juga mengacu pada objek bunyi yang dirujuknya.

Bagi Peirce, ikon adalah tanda yang didasarkan pada kesamaan atau “kemiripan” (*resemblance*) antara representamen dan objek, terlepas dari apakah objek itu benar-benar ada atau tidak. Namun pada kenyataannya, ikon tidak hanya mencakup gambar realistis seperti lukisan dan foto, tetapi juga ekspresi seperti bagan, diagram, peta geografis, persamaan matematika, dan bahkan metafora. Ikon bukan hanya tanda dalam komunikasi visual, tetapi hampir di semua bidang semiotik, termasuk bahasa.

Sedangkan indeks adalah tanda yang mempunyai hubungan langsung sebab akibat (kausalitas) dengan objek. Indeks bersifat tidak semena-mena, ia mempunyai hubungan langsung secara fisik dan sebab akibat. Misalnya, dalam kehidupan sehari-hari. Seperti dimana ada kompor, disitu ada api, dimana ada asap tebal, pasti ada kebakaran, Jejak kaki di tanah adalah tanda-tanda orang melewati tempat ini. Tanda tangan (*signature*) adalah indeks keberadaan orang yang memberikan tanda tangan tersebut, orang dengan wajah yang muram menandakan hati yang sedang gelisah, marah, sedih atau kecewa.²⁵

Dan Simbol adalah tanda berdasarkan konvensi, peraturan atau kesepakatan yang disepakati bersama. Simbol baru dapat dipahami ketika seseorang telah memahami makna yang telah disepakati sebelumnya. Misalnya, Garuda Pancasila bagi bangsa Indonesia adalah burung dengan simbol yang kaya makna. Namun bagi orang-orang dari latar belakang budaya yang berbeda, seperti orang asing, Garuda Pancasila dipandang sebagai elang biasa.²⁶

²⁵ Semiotika Charles Sanders Peirce, 123.com.

²⁶ Semiotika Charles Sanders Peirce, 123.com, hlm 17

Simbol adalah tanda dimana hubungan antara *signifier* (penanda) dan *Signified* (petanda) benar-benar konvensional dan *culture, spesific* menurut budaya atau aturan yang berlaku. Simbol menunjukkan hubungan alamiah antara penanda dan petandanya berdasarkan kesepakatan. Jenis tanda pada simbol ini tidak terbatas pada kata atau kalimat. Tapi simbol berdasarkan dari suatu hal yang disepakati dan memiliki makna. Misalnya, rambu-rambu lalu lintas.

D. Semiotika Komunikasi Visual

Dalam semiotika komunikasi visual pada hakekatnya merupakan representasi dari sosial budaya suatu masyarakat dan salah satu manifestasi budaya sebagai produk dari nilai-nilai yang berlaku pada suatu waktu tertentu. Sebagai produk budaya, ia terkait dengan sistem ekonomi dan sosial, dan desain juga dekat dengan sistem nilai yang abstrak dan spiritual.

Misalnya berbicara tentang pakaian, kita harus berbicara tentang simbol dan esensi. Pakaian bersifat simbolik dari segi bentuk dan warna, namun hakekatnya merepresentasikan esensi, karena pakaian yang dipilih seorang wanita atau pria harus memenuhi fungsinya. Pertama adalah menutup tubuh, kedua melindungi dari panas dan dingin, dan ketiga terlihat bagus. Itulah fungsi pakaian pada umumnya.

Contoh esensi pada pakaian wanita. Betapapun indahny sebuah pakaian, itu hanya sebuah esensi yang kecil dari esensi yang lebih besar, karena mengenakan pakaian luar hanya merupakan suatu perbuatan yang terbatas dan hanya sebagian dari keseluruhan esensi, yaitu kepribadian wanita yang berjiwa, harga diri dan tanggung jawab. Untuk memperbaiki keberadaan (kepribadian) seorang wanita, bagian ini harus melayani kepada seluruh esensinya.

Semiotika komunikasi visual merupakan upaya untuk memahami ilmu semiotika itu sendiri, yaitu semiotika sebagai metode

membaca karya komunikasi visual. Meskipun fungsi utamanya adalah fungsi komunikasi, bentuk komunikasi visual juga memiliki fungsi makna yaitu menyampaikan suatu konsep, isi, atau makna. Seperti halnya tipologi tanda yang digagas oleh Charles Sanders Peirce. Bagi Peirce sendiri, tanda-tanda visual yang sempurna adalah tanda-tanda yang secara bersamaan dapat menyeimbangkan kualitas ikonik, simbolik, dan indeksikal.

Pesan karya semiotika komunikasi visual disampaikan kepada khalayak sasaran tanda-tanda. Secara umum, tanda dapat dilihat dari dua sudut pandang, yaitu tanda verbal dan tanda visual. Tanda-tanda verbal diperiksa dari perspektif keragaman linguistik, materi pelajaran dan pemahaman yang diperoleh. Sebuah tanda visual, di sisi lain, terlihat dari caranya direpresentasikan, apakah itu ikonik, indeksikal atau simbolik, dan dalam cara bahasa estetis mengekspresikan dirinya. Kemudian tanda-tanda yang dilihat dan dibaca secara terpisah dari perspektif diklasifikasikan dan dicari hubungan antara yang satu dengan yang lainnya.²⁷

Mempelajari semiotika komunikasi visual sebagai metode penelitian dalam berbagai disiplin ilmu, maka dalam istilah *good looking* ini dimungkinkan karena ada kecenderungan untuk melihat berbagai wacana sosial yang berbeda sebagai fenomena linguistik. Dengan kata lain, bahasa digunakan sebagai model dalam berbagai percakapan sosial. Karena istilah *good looking* memiliki tanda-tanda dalam bentuk verbal (bahasa) dan visual, dan mengacu pada kalimat *good looking* yang representasi visualnya mencakup simbol-simbol yang berfungsi terutama dalam sistem non-linguistik, itu adalah pendekatan semiotik komunikasi visual sebagai tanda. Metode analisisnya adalah mengkaji secara menyeluruh makna *good looking*

²⁷ Sumbo Tinarbuko, *Semiotika Komunikasi Visual*, (Yogyakarta: Jalasutra Anggota IKAPI, 2008), hlm. 20

yang layak untuk diterapkan dan diproses secara proaktif tergantung pada konteksnya.

Mengenai tanda, yang disajikan pandangan dari dua orang tokoh sentral dalam semiotika, yaitu Charles Sanders Peirce dan Ferdinand de Saussure. Kedua tokoh semiotika ini memiliki kesamaan, meskipun menggunakan prinsip semiotika yang berbeda landasannya untuk menghasilkan konsep yang berbeda pula. Perbedaan mendasar antara kedua tokoh ini terletak pada penerapan konsep semiotik berdasarkan latar belakang keilmuannya.²⁸

Pada dasarnya pesan adalah sesuatu yang disampaikan baik secara lisan maupun tertulis dalam bentuk informasi atau komunikasi. Dalam hal ini dapat dipahami disadari dalam pesan sangat penting dalam proses komunikasi. Oleh karena itu, penerimaan pesan dari pengguna ke pengguna lain membutuhkan perantara dalam mengirim atau penyampaian pesan. Lingkungan ini dirancang agar penerima (*receiver*) dapat menerima pesan yang dikirimkan oleh sumber (*source*). Pada saat sebuah pesan dikirimkan, hendaknya dikemas sedemikian rupa sehingga dapat mengatasi kesalahan yang terjadi dalam penyampaian pesan tersebut, sehingga tidak menimbulkan perbedaan makna bagi penerimanya. Secara umum, jenis pesan terbagi menjadi pesan verbal dan pesan non verbal. Pesan verbal adalah jenis pesan yang disampaikan melalui kata-kata, yang isinya dapat dipahami isinya oleh penerima berdasarkan apa yang didengarnya, sedangkan pesan nonverbal adalah jenis pesan yang tidak secara langsung menggunakan kata-kata dalam penyampaiannya, melainkan lebih tepatnya isi. Isi dapat dipahami oleh penerima melalui gerak-gerik, tingkah laku, tingkah laku pengirim pesan, ekspresi wajah atau mimik wajah.

²⁸ Alimuddin A. Djawad, *Pesan, Tanda, dan Makna dalam Studi Komunikasi*, STKIP PGRI Banjarmasin, Artikel, ISSN 2527-4104, hlm. 95

Perlu ditambahkan bahwa pesan tersebut bersifat abstrak. Oleh karena itu, untuk membuatnya konkrit, harus ditransformasikan menjadi simbol-simbol komunikasi. Himpunan simbol komunikasi yang digunakan oleh unit sistem sehingga untuk menciptakan makna disebut bahasa. Proses dimana pesan diubah menjadi simbol atau kode komunikasi disebut proses penyediaan, dan lingkungannya disebut pembuat kode (*encoder*), dan yang mengirimkan pesan disebut pembuat kode pesan (*encode*). Ketika pesan tiba dalam komunikasi, simbol komunikasi yang membentuk bahasa itu harus diterjemahkan kembali menjadi pesan untuk diinterpretasikan oleh media.

Proses penguraian simbol komunikasi kembali menjadi makna pesan disebut penyandian balik (*decoding*), dan alatnya disebut *decoder* (alat penyandi balik). Memahami tentang penyajian (*encoding*) dalam komunikator, dan penyandian balik (*decoding*) dalam komunikasi sangat penting dalam hal pembentukan pesan dan kajian makna.

Dalam kegiatan komunikasi, pesan tersebut tentunya hadir dalam bentuk tanda (*sign*). Oleh karena itu, bagi Eco (1979), tanda adalah sarana komunikasi antara komunikator dan komunikan untuk menyatakan sesuatu. Hal ini menunjukkan bahwa pesan dan tanda saling berkaitan, karena tanpa tanda pesan tidak dapat disampaikan. Lihat dibawah untuk penjelasan mengenai tanda berikut ini.

Semiotika adalah ilmu yang mempelajari tanda (*sign*), berfungsinya tanda dan produksinya makna. Tanda adalah sesuatu yang memiliki arti lain bagi seseorang. Tanda, menurut Zoest, bisa berupa apa saja yang dapat dirasakan atau dibuat terlihat. Oleh karena itu, tanda tidak terbatas pada objek. Kehadiran suatu peristiwa, tidak adanya suatu peristiwa, suatu struktur yang ditemukan di sesuatu tempat, suatu kebiasaan, semua ini dapat disebut sebagai tanda.

Peirce melihat filosofi semiotik berdasarkan kategori persepsi yang universal dan mengasumsikan bahwa setiap pemikiran adalah

sebuah tanda. Sementara itu, Morris, seorang ahli semiotika Amerika, mengembangkan ilmu tentang tanda berdasarkan biologi dan khususnya perilaku (*behaviour*). Namun, baik Peirce maupun Morris berasumsi bahwa “sesuatu dapat dikatakan sebagai tanda hanya karena seseorang menginterpretasikan objek tersebut sebagai tanda.”²⁹

Dalam konteks semiotika, semua komunikasi dipandang sebagai pesan yang dikirim dan diterima melalui beberapa tanda yang berbeda. Aturan kompleks untuk menggabungkan pesan-pesan ini ditentukan oleh kode sosial yang berbeda. Berdasarkan hal ini, semua bentuk ekspresi seperti musik, film, mode, makanan, dan sastra dapat dianalisis sebagai sistem tanda.³⁰

Tanda itu sendiri adalah sesuatu yang terdiri dari sesuatu yang lain atau menambah dimensi lain dengan menggunakan sesuatu yang dapat berarti sesuatu yang lain pula.³¹ Secara umum, tanda dapat dilihat dari dua sudut pandang, yaitu tanda verbal dan tanda visual. Melalui tanda-tanda verbal ia mendekati perspektif keragaman linguistik, topik, dan pemahaman yang diperoleh. Meskipun suatu tanda visual akan dilihat menurut bagaimana ia dideskripsikan, apakah ia bersifat ikonik, indeksikal atau simbolik, dan bagaimana mengungkapkan bahasa yang estetik.³²

Kode adalah cara yang diterima secara sosial untuk menggabungkan huruf untuk menyampaikan pesan dari satu orang ke orang lain. Sedangkan secara sosiolinguistik, kode adalah variasi bahasa yang memiliki bentuk dan makna yang unik. Dalam praktik bahasa, pesan yang dikirim ke penerima pesan mengikuti seperangkat

²⁹ Okke Kusuma Sumantri Zaimar, *Semiotika dalam Analisis Karya Sastra*, (Depok: PT Komodo Books, 2014), hlm. 32

³⁰ Alfizza Murdiono (2021), *Sejarah Semiotika (History of Semiotics)*, diunduh melalui <https://www.alfizam.com/2012/07/sejarah-semiotika-history-of-semiotics.html?m=1>, pada 19 Agustus 2022

³¹ Arthur Asa Berger, *Pengantar semiotika tanda-tanda dalam kebudayaan kontemporer*, (yogyakarta: penerbit tiara wacana, 2010), hlm. 1

³² Okke Kusuma Sumantri Zaimar, *Semiotika dalam Analisis Karya Sastra*, (Depok: PT Komodo Books, 2014), hlm. 9

aturan atau kode. Umberto Eco menjelaskan kode sebagai aturan yang membuat huruf dari sistem komunikasi menjadi nyata.³³

Segala sesuatu yang bermakna tergantung pada kode. Kita bisa memberi makna pada sesuatu karena sistem pikirannya, kode yang memungkinkannya. Bahasa manusia adalah contoh kode paling sempurna yang kita kenal, meskipun ada juga kode sublinguistik (ekspresi wajah, dll.) Atau supralinguistik (konvensi sastra, dll.). Interpretasi ekspresi kompleks membutuhkan penggunaan beberapa kode yang benar pada saat yang bersamaan.

Para ahli membahas lingkup makna yang lebih luas adalah dengan membedakan makna denotatif dari makna konotatif. Spradley mengartikan makna denotatif sebagai melingkupi hal-hal yang ditunjukkan oleh kata-kata (makna *referensial*), sedangkan Piliang mengartikan makna denotatif sebagai hubungan yang eksplisit antara tanda dan acuan atau realitas dalam fase denotatif penandaan. Ada misalnya gambar orang, hewan, pohon, rumah. Warna juga ditangkap, seperti merah, kuning, biru, putih, dll. Hanya informasi-informasi yang diberikan pada tahap ini. Selain itu, Spradley menyebutkan makna konotatif, yang mencakup segala makna referensialnya. Sementara itu, Piliang mengatakan bahwa makna konotatif mencakup aspek makna yang berkaitan dengan emosi dan perasaan, serta nilai budaya dan ideologi. Sebagai contoh: Gambaran wajah orang yang tersenyum bisa diartikan sebagai kebaikan, kebahagiaan. Namun di sisi lain, senyuman dapat diartikan sebagai ungkapan rasa jijik terhadap seseorang.³⁴

Kita sering menggunakan makna, tetapi kita tidak sering memikirkannya. Misalnya, jika kita ketika melihat seseorang sedang duduk di sebuah kursi dengan mata tertutup, maka akan muncul

³³ Sumbo Tinarbuko, *Semiotika Komunikasi Visual*, (Yogyakarta: Jalasutra Anggota IKAPI, 2008), hlm. 17

³⁴ Sumbo Tinarbuko, *Semiotika Komunikasi Visual*, (Yogyakarta: Jalasutra Anggota IKAPI, 2008), hlm. 19

makna yang menandakan bahwa ia sedang tidur atau lelah. Seseorang tertawa dihadapan kita dan kita mencari makna, apakah mereka menertawakan kita atau mengajak kita tertawa? Seorang teman menyeberang jalan dan melambai ke arah kita, artinya dia menyapa kita. Kita bermain dengan makna dalam satu atau lain bentuk dan kemudian menyampaikan pengalaman ke semua masyarakat.

Dalam teori penelitian semiotik Greimas, salah satunya mengatakan bahwa makna tidak ada dengan sendirinya. Objek itu sendiri tidak memiliki arti. Makna berasal dari pengamat yang kompeten. Misalnya, ketika kita melihat suatu objek dari budaya lain, kita mungkin tidak dapat mengatakan apa objek itu, tetapi ketika dibiarkan, kita memberi makna pada objek tersebut dengan pengetahuan kita sendiri.³⁵

Mengenai tanda, Saussure berpendapat bahwa bahasa adalah suatu sistem tanda dan setiap tanda itu terdiri dari dua bagian, yaitu *signifier* (penanda) dan *signified* (petanda). Menurut Saussure, bahasa adalah sistem tanda, dan setiap tanda linguistik pada dasarnya mengungkapkan konsep dan suatu citra suara (*sound image*) bukan sesuatu dengan nama. Bunyi yang terbentuk dari kata yang diucapkan adalah penanda (*signifier*), sedangkan konsep adalah petanda (*signified*). Kedua unsur ini tidak dapat dipisahkan.³⁶ Bahasa telah menjadi salah satu pilar peradaban manusia. Peran utama ini menjadikan bahasa sebagai objek yang menarik perhatian untuk dipelajari. Mempelajari bahasa sangatlah penting, karena merupakan sarana komunikasi utama, sarana berpikir dan daya yang digunakan dalam pertarungan memperjuangkan berbagai kepentingan.³⁷

³⁵ Sumbo Tinarbuko, *Semiotika Komunikasi Visual*, (Yogyakarta: Jalasutra Anggota IKAPI, 2008), hlm.29

³⁶ Alimuddin A. Djawad, *Pesan, Tanda, dan Makna dalam Studi Komunikasi*, STKIP PGRI Banjarmasin, Artikel, ISSN 2527-4104. hlm. 98

³⁷ Fathur Rokhman dan Surahmat, *Linguistik Disruptif*, (Jakarta: PT Bumi Aksara, 2020), hlm. v.

Ada dogma populer dalam ilmu komunikasi, *words doesn't mean, people mean*. Dengan kata lain, kata-kata tidak penting, orang memberi arti pada bahasa-bahasa ini. Jadi maksud di sini dapat diterjemahkan ke dalam kalimat yang mengatakan bagaimana menciptakan persepsi yang sama antara pengirim dan penerima pesan.

Salah satu aspek terpenting dari bahasa adalah fungsinya. Secara umum fungsi bahasa adalah sebagai alat komunikasi, bahkan dapat dilihat sebagai fungsi utama dari bahasa.³⁸ Seperti bahasa, desain komunikasi visual adalah ekspresi ide dan pesan dari desainer ke tulisan. Dia komunikatif ketika audiens target dapat dengan mudah memahami bahasa yang dia gunakan. Ia juga terkesan ketika ada yang unik dari penampilannya, kemudian ia tampil dengan cara yang istimewa, mudah dibedakan dari orang lain. Oleh karena itu, komunikasi memerlukan sejumlah informasi yang cukup tentang kelompok sasaran untuk dapat berkomunikasi secara optimal dengan mereka. Semakin baik dan lengkap kita memahami hal-hal tersebut, semakin mudah untuk menciptakan bahasa visual yang komunikatif.³⁹

³⁸ Anwar Efendi, *Bahasa & Sastra dalam Berbagai Perspektif*, (Yogyakarta: Tiara Wacana, 2008), hlm. 355.

³⁹ Sumbo Tinarbuko, *Semiotika Komunikasi Visual*, (Yogyakarta: Jalasutra Anggota IKAPI, 2008), hlm. 32

BAB III

KONTEN *GOOD LOOKING* PADA CHANNEL *YouTube* Tirto.ID

A. Pengertian *Good Looking*

1. Definisi *Good Looking*

Good looking adalah gambaran seseorang dengan penampilan yang menarik, enak dipandang, cantik atau tampan. Dalam bahasa Inggris, *good looking* berarti *physical interesting* (menarik secara fisik) dan sering digunakan untuk membahas kriteria tertentu, seperti kriteria dalam memilih pasangan atau pilihan karir. Mengacu pada kamus, ungkapan *good looking* juga bisa diartikan sebagai penampilan yang *fashionable*, baik dilihat secara langsung maupun jejaring sosial, sedangkan dalam penggunaan sehari-hari, umumnya *good looking* adalah kata yang mengacu pada cita-cita seseorang dalam penampilan dan fisik yang ideal.

Istilah *good looking* berarti *having a pleasing attractive appearance* yang artinya “berpenampilan menarik”. Dalam bahasa Indonesia artinya cantik atau tampan. Dalam Oxford Learner dictionaries, *good looking* adalah *adjective* (kata sifat), biasanya berarti sesuatu atau seseorang yang fisik menarik atau enak dipandang, atau bahasa Inggrisnya “*something or someone that is physically attractive or pleasing to the eye*”. Dengan kata lain, pengertian ini berarti seseorang yang secara fisik menarik untuk dipandang.

Namun kini istilah *good looking* tidak hanya digunakan sebagai bahasa modern dalam percakapan sehari-hari. Dalam konteks yang lebih resmi dan serius, ungkapan *good looking* juga digunakan secara sangat umum. Misalnya, informasi tentang pekerjaan. Istilah *good looking* dapat digunakan sebagai persyaratan dan kualifikasi kehidupan kerja. Dari pengertian *good looking* diatas, tidak terlepas bagi seorang wanita yang diharuskan untuk tampil secara unik dan menawan. Nyatanya sebuah tren

kecantikan seorang wanita sudah ada sejak zaman dahulu yang kemudian berkembang dari masa ke masa.

2. Bentuk Visualisasi *Good looking*

Sudah menjadi umum, jika istilah *good looking* diungkapkan, maka dalam benak seseorang otomatis akan memvisualisasikan bentuk seseorang yang memiliki paras cantik rupawan. *Good looking* berarti sesuatu yang lebih sering daripada istilah cantik maupun tampan. *Good looking* bisa digunakan untuk kedua jenis kelamin. Tapi penampilan menarik saat ini artinya bukan hanya sebatas wajah cantik, tampan, atau apa saja, tapi juga enak dipandang. Selain itu, *good looking* sering kali berarti rambut yang indah atau terawat, kulit yang sehat, postur tubuh yang ideal, dan lain-lain. Faktanya, Bahkan, istilah *good looking* sering kali mencakup penampilan atau pakaian seseorang.

Berikut bentuk-bentuk visualisasi *good looking* secara fisik:

a. Berparas Cantik/Tampan

Cantik dan tampan digambarkan sebagai sesuatu yang hanya berhubungan dengan fisik. Sampai saat ini, definisi kecantikan masyarakat adalah salah satu dari penampilan fisik, yaitu tinggi, kurus, kulit cerah dan bebas dari jerawat. Pengertian cantik yang identik dengan penampilan fisik, salah satunya disebabkan karena adanya standar kecantikan.

Medical Daily melaporkan, seorang sarjana dari Inggris, Dr. Chris Solomon dari Universitas Kent untuk mencari tahu apa arti dari kata 'kecantikan ideal'. Dia menciptakan panduan visual untuk pria dan wanita tercantik di dunia. Namun, hasil ini hanya sesuai dengan definisi pria dan wanita di Inggris.¹

Sedangkan cantik menurut wanita Indonesia, yang di sempelkan pada salah seorang aktris pemenang Piala Citra Arawinda Kirana, yang berperan sebagai pemeran utama dalam Yuni karya Kamila

¹ Tri Wahyuni, *Definisi Cantik dan Tampan Menurut Ilmuwan*. Diunduh melalui <https://www.cnnindonesia.com/gaya-hidup/20150406095823-277-44398/definisi-cantik-dan-tampan-menurut-ilmuwan>. pada 14 November 2022

Andini, berbagi pendapatnya bahwa kecantikan itu identik. “Cantik adalah keunikan. Keindahan adalah keunikan, keaslian, dan perbedaan itu menjadi identitas kita,” ujarnya. Sehingga dapat ditarik kesimpulannya, bahwa cantik bagi seorang wanita tergantung pada persepsinya masing-masing, asal mampu menjaga dan merawat tubuhnya secara baik.²

b. Berkulit putih

Luh Ayu Saraswati, asisten profesor studi wanita di University of Hawaii Manoa dan penulis buku *Seeing Beauty, Sensing Race in Transnational Indonesia* (2013), menyatakan kisah kulit putih tidak bisa dipisahkan dari belasan hingga ratusan studi dalam sejarah Indonesia. Sejak beberapa tahun silam, terutama pada masa penjajahan.³

Pada zaman sebelum penjajahan Belanda, kulit putih tidak dikaitkan dengan ras, hanya dengan pemilik kulit putih yang berstatus lebih tinggi dari kulit hitam. Diyakini bahwa putih bukan hanya warna tetapi ekspresi yang mencakup hierarki berdasarkan rasisme, colorism, dan gender. Sesuatu yang berwarna putih lebih disukai karena dianggap lebih bersih. Pada saat yang sama, warna hitam dianggap kotor dan tidak diinginkan. Saat melihat kulit putih, secara tidak sadar muncul pemikiran supremasi kulit putih. Proses pemaknaan terjadi melalui struktur emosional. Misalnya, karakter yang baik dalam film biasanya berkulit putih atau berkulit terang. Sementara itu, warna hitam identik dengan karakter buruk.

Meski standar kecantikan berubah setiap saat, harapan memiliki kulit putih tetap nomor satu. Pada tahun 1999 muncul gagasan *white cosmopolitan* atau keputihan kosmopolitan, yaitu standar

² Arintya, *Definisi Cantik ala Perempuan Indonesia, Jadi Otentik hingga Terima Diri Apa Adanya*. Diambil melalui <https://www.kompas.com/parapuan/read/533245938/definisi-cantik-ala-perempuan-indonesia-jadi-otentik-hingga-terima-diri-apa-adanya>. pada 14 November 2022

³ Selma Kirana Haryadi, ‘Sejarah “cantik itu putih” dan kolonialisme di Indonesia. Diunduh melalui <https://magdalene.co/story/sejarah-cantik-itu-putih-dan-kolonialisme-di-indonesia> pada 14 November 2022.

kecantikan berupa kulit putih, tetapi tidak terkait dengan bangsa tertentu. Apalagi setelah memasuki masa reformasi, muncul iklan produk kecantikan dengan penggambaran perempuan kulit putih. Misalnya, dulu wanita Jepang mempromosikan produk kecantikan Jepang. Tapi dengan reformasi, wanita Jepang bisa mengiklankan produk dari Prancis atau negara lain, asalkan mereka berkulit putih.

c. Berpostur tubuh ideal

Postur wanita mengalami beberapa perubahan seiring berjalannya waktu, seperti yang sudah di bahas pada bab sebelumnya, bahwa wanita cantik tidak hanya dilihat dari rupa, postur tubuh juga bisa mempengaruhi. Berbeda dari zaman sekarang dimana postur tubuh yang ideal adalah postur tubuh yang kurus dan tinggi, adakalanya postur tubuh yang berisi pada bagian-bagian tertentu saja, yang akan terlihat *sexy*.

d. Berperawakan tinggi

Memiliki tinggi badan seperti para model menjadi idaman bagi wanita, dengan memiliki tinggi badan yang ideal, mampu menunjang seorang wanita terlihat seperti model, dan cocok mengenakan model baju apa saja. Hal inilah yang menjadi salah satu mengapa *good looking* diidentikan dengan tinggi badan dan dalam berpenampilan. Dengan postur tubuh khas Indonesia yang rata-rata memiliki tinggi badan bagi seorang wanita yaitu 150 cm, banyak dijadikan peluang bagi pengusaha produk atau suplemen penambah tinggi badan, sehingga bisa menjadi solusi jika ingin menambah tinggi badan.

e. Rambut panjang

Memiliki rambut panjang diidentikan sebagai cewek tulen atau feminim, rambut panjang dan berwarna hitam lebat, berkilau menjadi sebuah mahkota bagi seorang wanita, dan rambut hitam dengan gaya rambut yang sesuai dengan bentuk wajah akan menambah aura *good looking* bagi pemiliknya. Dalam produk

kecantikan, tidak hanya menjual serangkaian produk khusus wajah saja, namun produk untuk perawatan rambut juga sudah banyak ditemui di mana-mana.

Istilah *good looking* yang kita dengar setiap hari bersifat subjektif, karena istilah tersebut tidak memiliki standar baku yang dapat dikenali seseorang hanya dari tampilan wajahnya saja. Seseorang dapat dianggap cantik jika memiliki penampilan cantik/ganteng. Atau bisa juga karena dia berpenampilan menarik atau bahkan memiliki barang bermerek. Namun, orang dengan julukan *good looking* belum tentu memiliki karakter yang baik. Fenomena ini telah menyebar tidak hanya dalam kehidupan sehari-hari, tetapi juga di dunia kerja, di mana beberapa perusahaan membuat permintaan *good looking* menjadi persyaratan melamar kerja.

Sebagai contoh pada peristiwa yang dikenal sebagai *Harding's Error*, *Harding's Error* adalah jenis kesalahan yang dinamai salah satu Presiden Amerika Serikat, yaitu Warren G. Harding. Warren G. Harding yang tampan memenangkan pemilihan dan terpilih sebagai Presiden Amerika Serikat yang ke-29, meskipun dia bukan termasuk orang yang bijak, tetapi curiga dan tidak stabil dalam politik.

Belakangan, dia menjadi salah satu presiden terburuk dalam sejarah Amerika. Akibatnya, pada saat itu bangsa Amerika telah jatuh ke dalam lubang kesalahan kolektif, dan oleh karena itu nama Warren G. Harding digunakan untuk menggambarkan jenis kesalahan bagian tipis (*thin-slicing*) selama persepsi yang cepat (*rapid cognition*). Kesalahan tersebut kemudian berujung pada penilaian atau kesimpulan instan tentang penampilan atau penampilan fisik seseorang.⁴

Negara Indonesia adalah negara di benua Asia yang nenek moyangnya berasal dari ras Melayu Mongoloid, asal usul nenek moyang tersebut yang memiliki gen kulit langsung atau sawo matang. Coklat secara

⁴ Fachri, Muhammad, *Fenomena Good looking sebagai bentuk dari Harding's Error*. Diambil melalui <https://www.kompasiana.com/fachrimf/619e07ebc26b7768054f62b5/fenomena-good-looking-sebagai-bentuk-dari-harding-s-error> pada November 2022

genetik tipe V yang mewariskan warna ini paling banyak di Indonesia. Wanita Indonesia malah mati-matian berusaha untuk mendapatkan kulit putih, karena kulit putih benar-benar tingkat tertinggi pada kecantikan fisik, kulit halus dan sehat adalah dambaan setiap wanita. Karena kulit adalah bagian tubuh yang langsung terlihat, sehingga ketidaksempurnaan pada kulit akan terlihat dan akan menarik perhatian, dalam hal ini akan membuat seseorang merasa tidak percaya diri. Selain kulit mulus, sebagian wanita juga menginginkan kulit yang bersih.

3. Konsepsi Cantik dalam Media Sosial

Media memiliki pengaruh yang besar terhadap perbincangan tentang apa yang ideal bagi publik. Setiap lingkungan sosial memiliki karakteristik dan keunggulan yang unik. Saat ini orang dipenuhi dengan istilah yang berbeda di media sosial yang berbeda seperti Instagram, Youtube, Facebook, Tiktok dan media lainnya. Tiktok merupakan salah satu media yang paling efektif saat ini dan memiliki dampak yang besar dibandingkan dengan media sosial lainnya. Selain karena banyak orang yang memiliki akun Tiktok, hal ini dikarenakan sifat audiovisual yang menarik yang tidak dimiliki media sosial lain, sementara jangkauan siarannya relatif tidak terbatas.

Tiktok adalah media yang paling disukai anak muda hingga orang dewasa. Hal ini dikarenakan tiktok memiliki unsur audio dan visual yang khusus untuk membuat para penggunanya percaya bahwa postingan video yang dihasilkan dengan menggunakan aplikasi tiktok dapat menarik penonton. Tiktok juga mungkin bisa meningkatkan audiens dari pesan yang disampaikan.

Pesan berbeda yang ditampilkan di TikTok menyebabkan over communication, kondisi di mana pengguna tidak dapat mengingat semua program yang ditawarkan. Misalnya tayangan untuk mengiklankan produk kecantikan yang menawarkan perubahan warna kulit, tekstur, dan lain-lain yang akan menarik wanita (calon konsumen) untuk

menggunakan produk yang diiklankan tersebut. Menggunakan Tiktok untuk mempromosikan produk menawarkan peluang untuk membuat gambar dan iklan dengan jangkauan dan cakupan yang tinggi, serta menampilkan pesan multimedia (suara, gambar, dan animasi).

Wanita merupakan segmen pasar yang sangat potensial. Banyaknya produk kecantikan yang beredar di pasaran menjadi bukti bahwa wanita merupakan pasar yang potensial, oleh karena itu wanita sering dijadikan sebagai model atau bintang dalam iklan, terutama karena sebagian besar iklan tersebut ditujukan kepada wanita sebagai pembeli potensial dari produk yang diiklankan tersebut. Kulit mulus, putih, dan harum adalah dambaan setiap wanita Indonesia, sehingga warna kulit putih menjadi tema yang terus muncul untuk mendefinisikan kecantikan dan feminitas.

Hasil akhirnya adalah kecantikan wanita pada akhirnya didefinisikan secara sempit, bahwa kecantikan adalah segala hal yang bersifat fisik, karena kebanyakan model wanita dalam iklan selalu menonjolkan kecantikan melalui struktur tubuhnya yaitu kulit putih dan mulus, rambut lurus panjang dan tubuh yang indah.

Di berbagai platform media sosial seperti Instagram, YouTube, Facebook, kita akan sering menemukan penggunaan istilah *good looking* yang sedang viral saat ini, yaitu TikTok. Penggunaan berulang dari istilah tersebut dapat membuat perbedaan antara orang yang merasa *good looking* dan orang yang tidak merasa *good looking*. Bahkan pada tingkat yang lebih tinggi, itu mengarah pada intimidasi atau perilaku *bullying*.

Harus diakui bahwa media memang memiliki peran yang begitu penting yang dapat mempengaruhi interpretasi konsep kecantikan seseorang, hal ini disebabkan karena dari zaman dahulu hingga sekarang, media menjadi semakin kompleks sehingga pasif. Dunia kecantikan semakin mempengaruhi wanita yang *notabene* menjadi dasar penampilan.

Masyarakat mereduksi pengertian dan definisi kecantikan karena pengaruh iklan kecantikan. Kecantikan diobyektifikasi, meskipun pada

kenyataannya bukan tanpa kepentingan atau masalah ras dan kelas, karena menghasilkan bentuk yang *uniform*, seperti citra wanita kulit putih di Barat. Bersamaan dengan itu, muncul produk-produk kecantikan pribadi, mulai dari sabun mandi, lulur, *body lotion*, krim wajah, dan krim pembersih (*removal*). Semuanya menjanjikan kesan putih yang mampu mengubah persepsi cantik di masyarakat.⁵

Dan lebih efektif lagi dengan munculnya klinik kecantikan, kosmetik kecantikan seperti krim pemutih wajah menjadi bukti bahwa wajah adalah bagian penting dari para wanita, mereka menghabiskan banyak uang untuk perawatannya, sehingga sebagian orang menggunakan operasi plastik untuk merubahnya, agar bentuk wajahnya lebih cantik, lebih menarik.

Media sosial bukan saja menjadikan penggunaanya sebagai komunikator, namun dapat juga sebagai penggerak ruang publik. Media sosial menjadi sarana dimana sesama penggunaanya berhubungan dan mempunyai konstruksi masing-masing. Melalui media sosial, tanda di kehidupan sehari-hari tidak hanya sebatas yang bisa kita temui di sekitar kita, namun tanda yang terletak dari jauh lingkungan kita, bisa kita ketahui maknanya

B. Gambaran Umum Profil Akun TirtoID

1. Sejarah Tirto.id

Tirto.id adalah sebuah situs berita, artikel, opini, dan infografik di Indonesia. Pertama kali tayang pada Februari 2016 dan diresmikan pada 3 Agustus 2016. Nama Tirto diambil dari pahlawan nasional bapak pers Tirto Adhi Soerjo yang pada masanya mendirikan surat kabar Soenda Berita, Media Prijaji, dan Poetri Hindia juga pembentukan Sarekat Dagang Islam (SDI).

⁵ Ni Made Wiasti, Skripsi, *Redefinisi Kecantikan dalam Meningkatkan Aktivitas Kerja.....*, (Denpasar, Universitas Udayana:1998), hlm. 18

2. Pendiri Tirto.id

Situs berita Tirto.id didirikan oleh Atmaji Sapto Anggoro yang sekaligus menjabat sebagai pimpinan redaksi dan CEO. Dia adalah seorang jurnalistik senior, pernah bekerja di situs detik.com dan juga berperan mendirikan situs merdeka.com.

Biodata Sapto Anggoro

Nama : Atmaji Sapto Anggoro
Pendiri : situs Tirto.ID (2016)
Tanggal lahir : 4 Oktober 1966
Tempat Asal : Jombang, Jawa Timur
Agama : Islam.⁶

3. Visi dan Misi Tirto.id

Tirto.id menerjemahkan visi dan misinya melalui ciri dari filosofi air, yaitu jernih, mengalir dan mencerahkan:

- a. Jurnalisme presisi yang menjajikan tulisan-tulisan jernih didukung data kualitatif dan kuantitatif.
- b. Penyampaian yang baik dan menarik agar terus mengalir, dengan harapan dapat memenuhi kebutuhan informasi untuk para pengambil kebijakan
- c. Menjadi sumber informasi yang terpercaya dan mencerahkan, di tengah anggapan umum bahwa jurnalisme online lepas dari konteks, dangkal dan tidak enak dibaca (Ramadhan: 2020)

Dalam situs resminya www.tirto.id menjelaskan bahwa makna mencerahkan itu sebagai keharusan menyajikan tulisan-tulisan yang jernih (clear), mencerahkan (enlighten), berwawasan (insighful), memiliki konteks (contextual), mendalam (indepth), investigatif,

⁶ Nikkopputra, *Atmaji Sapto Anggoro-Pendiri Tirto.id*, diambil melalui <https://biografi.kamikamu.co.id/atmaji-sapto-anggoro-pendiri-tirto-id/> pada 5 Februari 2023

faktual, didukung banyak data kuantitatif dan kualitatif-baik sekunder maupun primer, serta dapat dipertanggung jawabkan.

4. Logo dan *Tagline* Tirto.id



Gambar 1: Logo Tirto.id
Sumber: wikipedia

Dalam pemilihan nama dan warna pada logo tersebut memiliki berbagai makna diantaranya:

- Kata tirto sendiri dalam bahasa jawa berarti air
- Pemakaian warna biru dalam logo Tirto.id melambangkan air jernih dan dalam
- Dan pemilihan huruf kecil memiliki arti sebagai wujud jati diri Tirto.id yang rendah hati serta selalu terbuka yang tidak harus merasa paling benar dan jumawa.⁷

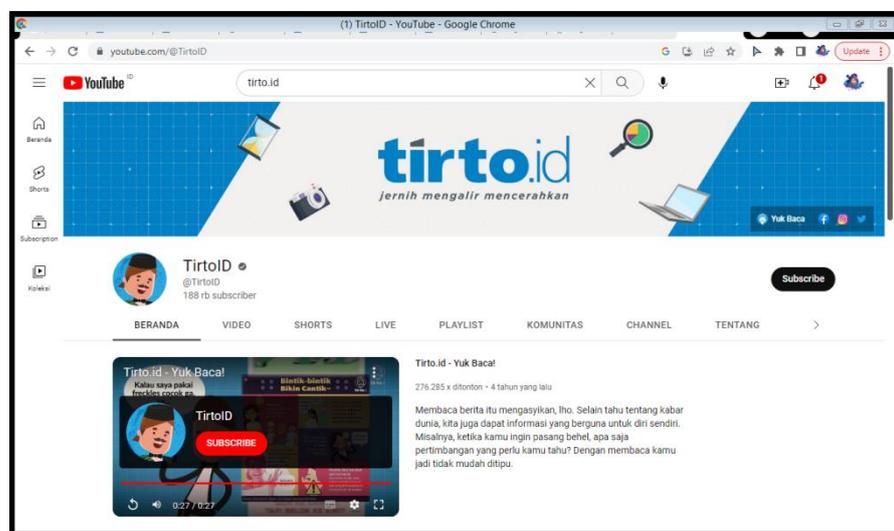
5. Tentang Akun Media Sosial Tirto.ID

Tirto.id adalah media informasi yang menyajikan tulisan dan infografik berita nasional dan internasional serta analisis berdasarkan fakta dan data. Akhir-akhir ini situs Tirto.id makin eksis di dunia internet. Tirto mendapat banyak perhatian dikarenakan konsep dan gaya penyampaian informasinya yang berbeda dengan media online lainnya. Konsep situs ini cukup panjang-panjang untuk kita baca.

⁷ Sinta, S. Skripsi, *BAB III Gambaran Umum Objek Penelitian*, Palembang: UIN Raden Fatah. hlm.12

Konsep yang berbeda inilah membuat situs ini makin populer di kalangan pencari informasi. Walau usianya masih belia, namun situs ini mampu melejit sebagai salah satu media informasi yang disegani di Indonesia. Menurut data dari alexa, situs Tirto.id masuk ke jajaran 50 Top Sites in Indonesia.⁸

C. Channel YouTube Tirto.id



Gambar 2: Tampilan Dashboard Channel YouTube Tirto.id
Sumber: Screenshot Dashboard Laptop

Channel YouTube Tirto.id yang mulai bergabung pada 10 November 2015 dan memiliki subscriber sebanyak 188 ribu dengan 1,4 ribu video dan telah ditonton lebih dari 22 juta kali.⁹ Memberikan sebuah tayangan berupa laporan-laporan yang di kuatkan dari berbagai data terkait dan disampaikan secara baik dengan tambahan infografik pada karyanya.

D. Konten Tentang ‘Good Looking’

⁸ Nikkoppu
<https://biografi.kamil>

⁹ Tirto.id,
<https://youtu.be/hbL>



melalui

melalui

Konten yang berdurasi 5 menit 34 detik, dengan thumbnail yang bertuliskan ‘Keadilan Bagi Seluruh Rakyat ‘*Good Looking*’ dan ‘*Pretty/Beauty Privilege is Real*’ merupakan konten Tirto.id dalam playlist Newsroom 63B.¹⁰ Tayang pada 15 Desember 2022 dan telah ditonton sebanyak 4.305 kali dengan jumlah *like* (suka) sebanyak 352.¹¹ Video ini di bawakan oleh Joan Aurelia sebagai redaksi dari Tirto.id.

1. Pembahasan Good Looking dalam Konten Tirto.id

Pada pembahasan ini penulis akan paparkan melalui poin-poin tentang *good looking*:

- a. Pada tayangan detik ke 00:21 Joan Aurelia memaparkan tentang Fenomena “*lookism*” dalam ilmu psikologi. Dan akan membahas contoh riil-nya dan darimana *privilege* itu. *Lookism* adalah istilah untuk merujuk pada perlakuan diskriminatif kepada orang-orang berdasarkan penampilan fisiknya.¹²

¹⁰ Newsroom 63B merupakan program tayangan video interaktif yang membahas isu-isu terkini, dan dibahas cukup mendalam. Merupakan salah satu program media Tirto.id yang ditayangkan di YouTube. Program ini dibawakan secara santai, namun tetap memuat riset dan pernyataan ahli dalam setiap kontennya.

¹¹ Berdasarkan data yang diambil pada 01 Februari 2023

¹² Tirto.id. “Yang Menyebalkan dari *Beauty Privilege*”, YouTube, diunggah pada 15 Desember 2022. Melalui <https://youtu.be/hbLaJ4RjXjc>

- b. Pada tayangan ke-00:50 detik, Joan Aurelia memaparkan istilah *lookism* muncul pertama kali pada satu tulisan di *The Washington Post Magazine* pada tahun 1987. Psikolog Nancy Etcoff pernah membahasnya di buku *Survival of the Prettiest*. Dalam buku tersebut menjelaskan *lookism* sebagai bentuk prasangka dan diskriminasi yang paling *relate* bagi banyak orang. Namun tidak dipandang se-problematik rasisme atau seksisme, padahal *lookism* lumrah terjadi dalam hubungan asmara, lingkungan sosial, sampai dunia kerja.
- c. Pada tayangan ke-01:20 detik, disebutkan salah satu riset yang paling terkenal telah dilakukan oleh Karen Dion dan dua rekannya dari Universitas of Minnesota pada tahun 1972, 60 mahasiswa diminta menilai tiga individu yang memiliki fisik yang menarik, biasa aja, dan tidak menarik. Hasilnya nunjukkan mayoritas responden sangat yakin bahwa semakin menarik fisik seseorang, maka akan semakin bagus kepribadiannya dan semakin bahagia rumah tangganya dan lebih sukses karirnya.

Joan Aurelia kemudian mengajak penonton untuk cek riset dengan tema yang sama yang memungkinkan menemukan hasil yang serupa, atau tidak perlu jauh-jauh, coba untuk mengamati lingkungan sekitar, maka akan melihat kecenderungan orang-orang yang *good looking* akan mendapatkan perlakuan yang lebih istimewa, dan sebaliknya.

- d. Pada tayangan ke-02:10 detik, *lookism* juga cukup marak di dunia kerja, setiap kali menemukan lowongan pekerjaan yang mencantumkan syarat “berpenampilan menarik”. Riset ini bahkan menunjukkan bahwa tanpa syarat itu pun banyak perusahaan yang cenderung merekrut orang-orang yang bertampang atraktif. Namun *lookism* di dunia kerja bisa sampai mempengaruhi ke kesenjangan gaji. Disebutkan Ekonom Daniel S. Kahneman pernah melakukan risetnya dan menuangkannya atau memaparkan hasilnya dalam buku *Beauty Pays*. Berdasarkan data di Amerika

Serikat pada Tahun 70-an, para pekerja yang berpenampilan diatas rata-rata mendapatkan gaji 3-4% lebih tinggi dari pekerja yang berpenampilan di bawah rata-rata.

- e. Pada tayangan ke-02:50 detik, Joan Aurelia memaparkan *lookism* menjadi problematik karna *value* seseorang diukur berdasarkan sesuatu yang susah atau mustahil untuk dikontrol. Persoalan ini juga akhirnya melebar ke isu kelas sosial. disebutkan Kelsey P.Yonce pernah membahas dalam tesisnya untuk smith College School for Sosial Work. Dia memaparkan bagaimana penampilan juga ditentukan dari kondisi ekonomi, karena kecantikan atau ketampanan juga ditentukan dari modal yang dimiliki oleh seseorang.

Contohnya A dan B sama-sama terlahir dengan kondisi fisik yang tidak menarik menurut standar masyarakat. Mereka tumbuh jadi anak yang gampang *insecure* dan memiliki tingkat kepercayaan diri yang rendah. Tapi A berasal dari keluarga yang kaya, sejak usia remaja dia bisa melakukan berbagai macam perawatan demi mencapai standar *good looking*. Sementara B tidak bisa melakukannya, karena keluarganya tidak memiliki *privilege* yang sama. Satu-satunya cara agar B bisa mengubah kondisinya adalah dengan bekerja keras.

- f. Pada tayangan ke-03:50 detik, Joan Aurelia menjelaskan ada beberapa teori tentang penyebab *lookism*, salah satunya adalah *halo effect* atau efek halo. Istilah ini dipopulerkan oleh psikolog Edward L. Thorndike pada tahun 1920, dalam artikelnya yang berjudul '*A Constant Error in Psychological Ratings*'. Secara garis besar efek halo adalah bias kognitif yang merujuk pada tendensi untuk memberikan kesan positif. Tendensi itu berasal dari persepsi yang dibangun melalui interaksi atau paparan yang intens, berpola, dan tidak utuh. Jadi efek halo membuat seseorang berpikir atau mengambil tindakan berdasarkan generalisasi, atau informasi yang ambigu terhadap sosok *lookism* tersebut.

Dari konten *good looking* tersebut memunculkan banyak beragam komentar dari netizen terkait *beauty privilege* tersebut, seperti :

“Beauty privilege ini nyata bgt, cwe yang berpenampilan yang oke misal kulitnya mulus, putih, badannya bagus, penampilannya oke, itu lebih dihargai dan dipermudah, entah itu pas lagi ngrantri mesen makan, sampai dari anak kesayangan guru, bener bener yang ditanggapi tu yang fisiknya oke, kadang suka kesel sendiri liatnya,.....” tulis akun @zoyyas__.¹³

Dan banyak yang membenarkan apa yang dirasakan terhadap kejenjangan dari berbagai aspek penampilan tersebut, sehingga hal ini memunculkan sebuah diskrimasi yang menyebabkan seseorang yang tidak merasa *good looking* untuk *insecure* di depan publik.

¹³ Tulis komentar pada konten ‘Yang Menyebabkan dari Beauty Privilege. Pretty/Beauty Privilege is Real’, Tirto.id

BAB IV

**TINJAUAN SEMIOTIKA PADA MAKNA *GOOD LOOKING* DALAM
KONTEN TIRTO.ID**

A. Aspek Semiotika *Good looking* pada Video “Yang Menyebalkan dari *Beauty Privilege*”

1. Narasi *Good Looking*

Problematika *good looking* tidak dapat dilepaskan dari narasi dan pemaknaan atas istilah tersebut. Pada pemaknaan umum *good looking* merupakan gambaran atas penampilan seseorang yang didasari atas fisik yang menarik dan enak dipandang oleh siapa saja.

Di dalam video berjudul “Yang Menyebalkan dari *Beauty Privilege*”, narasi *good looking* dimaknai sebagai sebuah fenomena “*lookism*” dalam ilmu psikologi yang merujuk pada perlakuan diskriminatif kepada orang-orang berdasarkan penampilan fisiknya.¹⁴

Narasi *good looking* dalam video tersebut, tidak dapat dilepaskan dari praktik penandaan. Dalam semiotika Pierce, penandaan merupakan metode penelitian dalam berbagai disiplin ilmu, maka dalam istilah *good looking* dimungkinkan karena ada kecenderungan untuk melihat berbagai wacana sosial yang berbeda sebagai fenomena linguistik. Dengan kata lain, bahasa digunakan sebagai model dalam berbagai percakapan sosial. Karena istilah *good looking* memiliki tanda-tanda dalam bentuk verbal (bahasa) dan visual, dan mengacu pada kalimat *good looking* yang representasi visualnya mencakup simbol-simbol yang berfungsi terutama dalam sistem non-linguistik, itu adalah dengan pendekatan semiotik komunikasi visual sebagai tanda. Metode analisisnya adalah mengkaji

¹⁴ Joan Aurelia. “Yang Menyebalkan dari *Beauty Privilege*” YouTube, diunggah oleh akun Tirto.id, 15 Desember 2022. <https://youtu.be/hbLaJ4RjXjc> pada menit 00:21

secara menyeluruh makna *good looking* yang layak untuk diterapkan dan diproses secara proaktif tergantung pada konteksnya.¹⁵

Berdasarkan uraian di atas, narasi yang dimunculkan adalah bahwa *good looking* atau *lookism* merupakan sebuah fenomena sosial yang dapat dikaji dengan praktik penandaan dalam ilmu semiotika sebagai fenomena linguistik dalam bentuk bahasa atau verbal dengan melihat orang yang dianggap *good looking* sebagai objeknya

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa setiap objek tidak terlepas dari sebuah penandaan (*semiotic*) seperti halnya istilah *good looking* yang tidak terlepas dari penandaan bagi seseorang yang memiliki tampilan fisik yang menarik.

2. Narasi *Privilege*

Pemenuhan ekspektasi kecantikan sepertinya tidak pernah ada habisnya. Istilah-istilah baru selalu muncul sebagai kode dan simbol untuk mewakili subjeknya, seperti muncul istilah *privilege*. *Privilege* atau hak istimewa dalam artian bahasa Inggris adalah suatu kelebihan yang hanya dimiliki oleh satu orang maupun sekelompok orang tertentu. *Privilege* juga di sematkan pada seorang yang memiliki paras dan tampilan yang memukau, bukan hanya dalam aktivitas sehari-hari namun juga dalam dunia pekerjaan. Itulah mengapa wanita ingin memiliki wajah cantik karena dengan memiliki wajah dan penampilan yang menarik akan mendapatkan simpati dari orang lain.

Dalam video tersebut Joan Aurelia menyebutkan bahwa Kalsey P. Yonce pernah membahas hal ini dalam tesisnya, bagaimana penampilan juga ditentukan dari faktor ekonomi seseorang, karena kecantikan atau ketampanan juga ditentukan dari modal yang dimiliki oleh seseorang tersebut. Kemudian Joan mengambil contoh dua orang yang terlahir dengan kondisi fisik yang tidak menarik menurut standar masyarakat,

¹⁵ Sumbo Tinarbuko, *Semiotika Komunikasi Visual*, (Yogyakarta: Jalasutra Anggota IKAPI, 2008), hlm.9

dan tumbuh menjadi sosok yang mudah *insecure*. Namun keduanya memiliki latar ekonomi yang berbeda, A berasal dari keluarga kaya, sedangkan B berasal dari keluarga biasa-biasa saja. Sehingga A mampu melakukan *treatment* perawatan, sedangkan B harus bekerja keras terlebih dahulu untuk dapat melakukan serangkaian perawatan kecantikan. Dari sini keluarga A jelas memiliki *privilege* yang lebih baik dari keluarga B.¹⁶

Narasi *privilege* tidak terlepas dari penandaan yang merupakan semiotik berdasarkan kategori persepsi universal dan mengasumsikan bahwa setiap pemikiran adalah sebuah tanda. Sementara itu, Morris, seorang ahli semiotika Amerika, mengembangkan ilmu tentang tanda berdasarkan biologi dan khususnya perilaku (*behaviour*). Namun, baik Peirce maupun Morris berasumsi bahwa “sesuatu dapat dikatakan sebagai tanda hanya karena seseorang menginterpretasikan objek tersebut sebagai tanda.”¹⁷

Berdasarkan uraian di atas, narasi yang dimunculkan bahwa *privilege* merupakan sebuah fenomena sosial yang menyangkut terhadap tahta, kasta, atau tingkatan berdasarkan faktor eksternal berupa ekonomi atau kedudukan pada masing-masing orang, sehingga pada sebuah penandaan dalam semiotika hal tersebut seperti hubungan antara sebab dan akibat (indeks), yang mana bahwa *privilege* akan muncul dan diberikan kepada seseorang lantaran orang tersebut memiliki faktor ekonomi yang lebih.

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa *privilege* atau hak istimewa merupakan sebuah fenomena sosial yang menjadi sebuah kesenjangan yang nyata terhadap masyarakat lainnya. Dan hal tersebut dapat dikaji dari faktor sebab akibat atau indeks dalam semiotika.

¹⁶ Joan Aurelia. “Yang Menyebabkan dari *Beauty Privilege*” YouTube, diunggah oleh akun Tirto.id, 15 Desember 2022. <https://youtu.be/hbLaj4RjXjc> pada menit 02:50

¹⁷ Okke Kusuma Sumantri Zaimar, *Semiotika dalam Analisis Karya Sastra*, (Depok: PT Komodo Books, 2014), hlm. 32

3. Representasi *Good Looking*

Representasi *good looking* berarti menggunakan bahasa untuk mengekspresikan sesuatu dengan cara yang bermakna untuk mempresentasikannya kepada orang lain. Penyajiannya dapat berupa kata-kata, gambar, cerita, dan lain-lain yang mewakili realitas, gagasan, fakta.

Dalam video tersebut representasi *good looking* merupakan sebuah pengakuan terhadap pandangan seseorang yang diberikan kepada orang lain yang dianggap memiliki fisik yang menarik. Yang dijelaskan dalam riset yang dilakukan Karen Dion dan dua rekannya di Universitas of Minnesota pada tahun 1972, dengan 60 responden yang diminta untuk menilai tiga individu yang berbeda yaitu memiliki fisik yang menarik, biasa saja, dan tidak menarik. Hasilnya menunjukkan mayoritas responden sangat yakin bahwa semakin menarik fisik seseorang maka akan semakin bagus kepribadiannya.¹⁸

Istilah representasi digunakan untuk menggambarkan ekspresi hubungan antara teks bahasa dan realitas. Menurut Stuart Hall, representasi adalah proses pemberian makna terhadap konsep-konsep yang ada dalam pikiran kita melalui bahasa. Ada dua proses representasi, yang pertama adalah representasi mental, yaitu peta konseptual yang terbentuk dalam pikiran seseorang sebagai abstraksi. Dalam proses ini, orang memahami dunia dengan membangun serangkaian rantai korespondensi antara sesuatu dan sistem petaan konseptualnya. Yang kedua adalah bahasa, yang berperan dalam konstruksi makna. Pada proses kedua ini, peta konsep abstrak dipadukan dengan bahasa atau simbol yang berfungsi untuk mewakili pemahaman kita terhadap sesuatu. Hubungan antara peta konseptual, bahasa dan hal-hal merupakan pusat

¹⁸ Joan Aurelia. "Yang Menyebalkan dari *Beauty Privilege*" YouTube, diunggah oleh akun Tirto.id, 15 Desember 2022. <https://youtu.be/hbLaj4RjXjc> pada menit 01:20

produksi makna melalui bahasa. Proses yang menggabungkan ketiga unsur tersebut adalah representasi.¹⁹

Berdasarkan uraian diatas, narasi yang dimunculkan berupa penggambaran ulang atau representasi berupa istilah *good looking* yang diberikan kepada pemilik wajah cantik dan berpenampilan menarik, sehingga dalam semiotika hal ini merupakan hubungan antara teks bahasa dan realitas yang mewakili sosok tertentu.

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa representasi *good looking* tidak disematkan kepada sembarang orang, orang lain terlebih dahulu yang akan melihat dan menilai sejauh mana pandangannya terhadap standar kecantikan tersebut, kemudian merepresentasikan istilah *good looking* kepada orang yang dianggap menarik versi dia.

4. Aspek Semiotika

Pada dasarnya, semiotika adalah ilmu yang mempelajari tentang makna dari tanda dengan menyertakan adanya mitos dan metafora yang bersangkutan dengan tanda tersebut. Konsep-konsep dasar dari semiotika kali ini yang dicetuskan oleh Ferdinand de Saussure yang meliputi tanda/symbol, kode, makna, mitos dan metafora.

Simbol adalah tanda dimana hubungan antara *signifier* (penanda) dan *Signified* (petanda) benar-benar konvensional dan *culture*, spesifik menurut budaya atau aturan yang berlaku. Simbol menunjukkan hubungan alamiah antara penanda dan petandanya berdasarkan kesepakatan. Jenis tanda pada simbol ini tidak terbatas pada kata atau kalimat. Tapi simbol berdasarkan dari suatu hal yang disepakati dan memiliki makna. Berikut hubungan *sign* (tanda), *signified* (petanda), dan *signifier* (penanda) Ferdinand de Saussure yang penulis ambil dari konten “Yang Menyebabkan dari *Beauty Privilege*”:

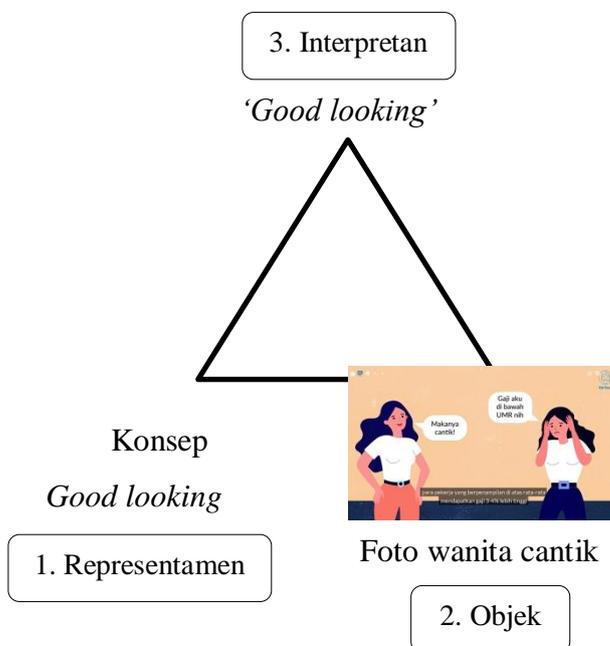
¹⁹ Stuart Hall, *The Work of Representation: “Representation: Cultural Representations and Signifying Practices, ...* hlm.18

No	Sign	Signifier	Signified
1	Definisi <i>Lookism</i>	 <p data-bbox="759 584 975 633">Gambar 4. Sumber Youtube Tirto.id</p>	Seseorang yang memiliki paras cantik atau ganteng dan selalu enak dipandang, merupakan definisi umum <i>lookism</i> atau <i>good looking</i> .
2	Pernyataan <i>privilege</i>	 <p data-bbox="759 898 975 947">Gambar 5. Sumber Youtube Tirto.id</p>	Seseorang yang memiliki hak istimewa dalam kehidupannya karena memiliki paras cantik atau ganteng.
3	Hasil riset oleh Karen Dion dan dua rekannya tahun 1972.	 <p data-bbox="759 1285 975 1335">Gambar 6. Sumber Youtube Tirto.id</p>	60 responden meyakini bahwa semakin menarik fisik seseorang, maka semakin bagus kepribadiannya dan semakin bahagia rumah tangganya.
4.	Pengaruh dalam dunia kerja.	 <p data-bbox="759 1671 975 1720">Gambar 7. Sumber Youtube Tirto.id</p>	Hasil riset yang dijelaskan dalam artikel berjudul " <i>Physical Attractiveness Bias in Hiring: What is Beautiful Is Good</i> " bahwa fenomena <i>lookism</i> dapat mempengaruhi kesenjangan gaji.

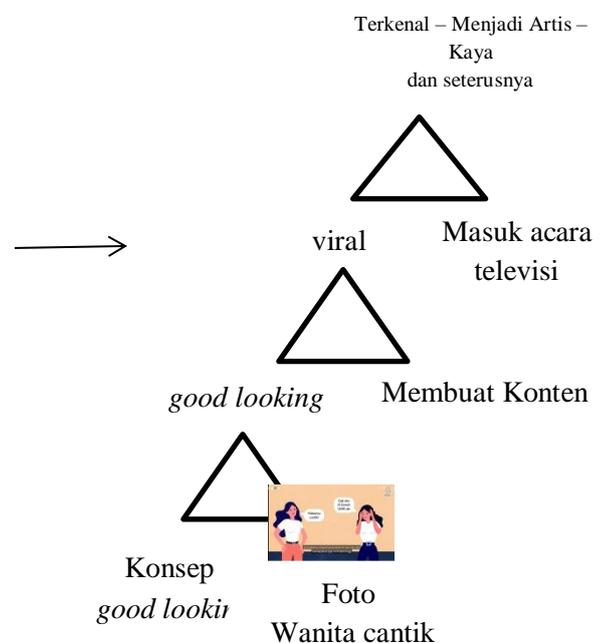
5.	Pemaparan Ekonom Daniel S. Kahneman dalam buku <i>Beauty Pass</i>	 <p>Gambar 8. Sumber Youtube Tirto.id</p>	Berdasarkan data di AS pada tahun 70-an, para pekerja yang berpenampilan menarik mendapatkan gaji 3-4% lebih tinggi dari pekerja yang berpenampilan dibawah rata-rata.
6.	Pemaparan Kalsey P. Yonce pada tesisnya.	 <p>Gambar 9. Sumber Youtube Tirto.id</p>	Bahwa penampilan juga ditentukan dari faktor ekonomi seseorang.
7.	Teori penyebab <i>lookism</i> .	 <p>Gambar 10. Sumber Youtube Tirto.id</p>	Salah satunya yaitu ' <i>halo effect</i> ' atau efek halo yang dipolurkan oleh psikolog Edward L. Thorndike pada tahun 1920.
8.	Kesimpulan video	 <p>Gambar 11 Sumber YouTube Tirto.id</p>	Pada intinya kita kembali pada nasihat " <i>don't judge the book by its cover</i> "
9.	<i>Value</i> lebih dari sekedar warna "kulit"nya.	 <p>Gambar 12 Sumber Youtube Tirto.id</p>	<i>Lookism</i> menjadi problematik, karena <i>value</i> seseorang diukur berdasarkan sesuatu yang susah atau mustahil untuk dikontrol bagi semua orang.

Tubuh merupakan sebuah aset dari Sang Pencipta yang harus dijaga, terutama wajah. Pertama kali saat bertemu dengan seseorang hal yang dilihat yaitu wajah, itu sebabnya mengapa banyak cara yang dibutuhkan untuk dapat memiliki tampilan wajah yang menarik, ekspektasi memiliki wajah yang menarik merupakan impian bagi semua orang, apalagi di zaman modern saat ini, jika menginginkan wajah yang baik bisa melakukan dengan konsumsi *skincare* atau perawatan diklinik kecantikan.

Good looking menjadi sebuah acuan bagi seorang wanita agar dikenal memiliki paras cantik dan penampilan menarik, banyak hal-hal ekspektasi yang akan diupayakan agar mendapatkan predikat tersebut. Namun, sebelum itu ada usaha-usaha lain yang dapat membantu mewujudkan '*good looking*' ini, seperti memakai *skincare*, perawatan, memakai pakaian *trendy*, memakai *make up*, dan lain sebagainya. Sehingga dalam proses semiosis Peirce, dapat digambarkan sebagai berikut:



Bagan 4. Contoh Triadik Tunggal |



Bagan 5. Contoh Triadik berkelanjutan

Proses semiosis yang disajikan dalam bagan di atas merupakan hasil rangkaian hubungan yang berkesinambungan, sehingga penafsir pada gilirannya menjadi wakil baru dan pada gilirannya menjadi interpretasi baru. Bagian tak terhitung dari Umberto Eco dan Jacques Derrida ini kemudian dirumuskan sebagai proses semiotik tanpa batas (*unlimited semiosis*).²⁰

Tanda (representamen) adalah sesuatu yang dengan cara atau kemampuan tertentu mewakili sesuatu yang lain bagi seseorang, dalam konsep ini *good looking* sebagai representamen yang mewakili dalam istilah, kemudian gambar/foto wanita cantik sebagai acuan objek, pada gilirannya munculah di benak seseorang bahwa *good looking* adalah istilah untuk menggambarkan sosok wanita maupun pria yang memiliki paras cantik/tampan. Dengan demikian hubungan triadik langsung dengan objek dan interpretasinya. Proses ini disebut relevansi.

B. Makna *Good Looking* dan Mitos Kecantikan

Dari segi makna, ada beberapa ahli merumuskan hubungan antara tanda (*sign*), objek dan pengguna menurut hubungan segitiga. Oleh karena itu, teori segitiga makna (*triangle theory of meaning*) dikembangkan untuk menjelaskan aspek makna. Salah satu pengembang teori makna segitiga adalah Charles Sanders Peirce. Menurut Peirce, tanda (*sign*) yang mengacu pada sesuatu di luar dirinya, yaitu objek, mempengaruhi pikiran penggunanya karena adanya hubungan timbal balik antara unsur-unsur tersebut.²¹

Pendapat Peirce tentang ikon (*icon*) relatif sama dengan ungkapan simbol dalam pendapat atau pengertian Saussure. Ikon adalah tanda yang hubungannya antara penanda dan petanda bersifat serupa. Atau

²⁰ Kris Budiman, *Semiotika Visual*, (Yogyakarta: Jalasutra, 2011), hlm. 17

²¹ Alimuddin A. Djawad, "Pesan, Tanda, dan Makna dalam Studi Komunikasi", *STKIP PGRI Banjarmasin*, ISSN 2527-4104, hlm.99

dengan kata lain, ikon adalah hubungan antara tanda dengan objek atau acuan yang sejenis.²²

Konstruksi makna dapat dipahami sebagai suatu proses di mana orang mengatur dan menafsirkan kesan mereka untuk memberi makna pada lingkungan atau objek di sekitarnya. Konstruksi makna juga dapat dimaknai oleh siapa saja sebagai proses menata dunia dalam perbedaan-perbedaan yang bermakna. Proses ini kemudian dilakukan melalui konstruksi kode sosial, budaya dan sejarah tertentu. Pengertian makna sosial yang digunakan dalam proses itu tersedia melalui sistem makna. Singkatnya, konstruksi makna adalah produksi makna melalui bahasa, serta konsep konstruksi makna, yang berubah-ubah. Namun, selalu ada makna baru dan perspektif baru untuk konsep kinerja yang ada. Karena makna itu sendiri juga tidak pernah tetap, selalu dalam proses negosiasi yang menyesuaikan dengan situasi baru. Makna adalah hasil dari praktik menandai, praktik memberikan sesuatu yang bermakna.²³

Kecantikan perempuan tidak terlepas dari acuan pemakaian *skincare*, atau produk-produk kecantikan lainnya. Sebagaimana dalam video, perilaku *privilege* dapat membantu seseorang menuju ke pribadi *lookism* setelah merasa *insecure*. Karena seseorang dengan kehidupan *privilege* akan mampu untuk mengikuti sebuah konsumerisme terhadap suatu perawatan dengan aneka produk kecantikan dalam menopang penampilan agar menarik menurut standart masyarakat.

Setelah *skincare*, wanita akan mempedulikan penampilan luarnya, penampilan *fashionnya* dan penampilan yang menopang fisiknya, menopang gaya hidupnya. Seperti memakai pakaian yang kekinian, *branded*, bermerk, dengan gaya dan model yang berbeda-beda. Ditambah munculnya istilah OOTD, menjadikan sebuah referensi atau rujukan

²² PDF, bab II, *tinjauan pustaka - Teori Semiotika Pragmatic (Charles Sander Peirce)*, UKSW, hal.10

²³ Retno Sari, Noor Efni Salam, *Konstruksi Makna Cantik, Bagi Mahasiswa....*, diakses melalui: <https://www.neliti.com/publications/124959/konstruksi-makna-cantik-bagi-mahasiswi-universitasriau-berkulit-cokelat> pada 12 November 2022

untuk bergaya, hal ini didukung dengan adanya sebuah tutorial yang bersumber dari media sosial, dengan tokoh dari kalangan artis, *influencer*, atau model.

Selain konstruksi kecantikan dari budaya yang berbeda, tampaknya sekarang merupakan generalisasi terhadap citra kecantikan. Di Indonesia memiliki kulit putih sebagai 'pengagungan' yang didambakan. Seperti dicatat Melliana (2006:51), saat ini, dicitrakan penampilan fisik ideal caucasian seperti tubuh langsing, tinggi, putih, mancung, dan rambut lurus. Wanita dalam interpretasi kecantikan lebih berorientasi pada wanita Barat dari Eropa dan Amerika yang memiliki ras caucasian. Hal ini berbanding terbalik dengan sebagian masyarakat Barat yang mencoklatkan kulit mereka dengan berjemur dibawah sinar matahari. Dari persepsi ini, muncul perbedaan bahwa apa yang dianggap cantik adalah yang kurang dari atau tidak ada dibudaya mereka, seperti kulit putih di Indonesia karena jarang dimiliki oleh kebanyakan orang yang memiliki kulit coklat sawo matang. Korea Selatan kurang lebih memiliki hal yang sama, orang korea memiliki mata yang sipit (satu kelopak mata/satu lipatan mata), begitulah mereka menganggap wanita dengan kelopak mata ganda (*double eyelid*) itu cantik, sampai mereka mendorongnya untuk menjalani operasi plastik. Namun, Korea Selatan saat ini bisa dikatan sebagai tren *setter* dalam industri atau klabat kecantikan.

C. *Good Looking* dalam Perspektif Islam

Kecantikan dalam Islam lebih mengacu pada kepribadian seseorang, yang meliputi kebiasaan, karakter, sikap, dan karakteristik seseorang yang berkembang ketika seseorang bersentuhan langsung dengan orang lain, yang terlihat secara kasat mata atau disebut sebagai kecantikan batiniah (*inner beauty*). Kepribadian sangat erat kaitannya dengan nilai, norma, dan perilaku. Jadi setiap kepribadian berbeda-beda.

Kepribadian (*personality*) bukanlah bakat alami, tetapi terbentuk dalam proses sosial. Kepribadian adalah kecenderungan psikologis seseorang untuk melakukan pola perilaku tertentu, baik berupa perasaan, pemikiran, perilaku, maupun berupa kehendak atau tindakan. Seseorang dicirikan cantik secara psikologis, yang tercermin dalam tingkah lakunya sehari-hari dalam menghadapi lingkungan sosialnya, yang tercermin dalam kesopanan, pemeliharaan sopan santun, kemampuan menyesuaikan diri dengan situasi lingkungan yang sangat berbeda, dan konsistensi dengan keyakinannya, atau agama.²⁴

Seperti menutup aurat Bagi seorang muslim dan muslimah hal kecil seperti ini sangat dianjurkan, terlebih aurat yang kita miliki tidak boleh sembarang orang untuk melihatnya terkecuali mahram. Sudah banyak ditegaskan melalui Al-Qur'an dan Hadits, dan batasan-batasan mana saja yang diperbolehkan untuk ditampilkan. Bagi seorang muslim berpakaian bersih, wangi, juga sudah dituliskan dalam berbagai hadist, Rasulullah sangat menyukai umatnya yang elegan seperti memperdulikan tampilannya dengan bersih, rapi dan wangi, Rasulullah juga memiliki wewangian yang ia sukai yaitu bau wangi minyak misk.

Seorang wanita cantik dari dalam tahu bagaimana menggunakan kebijaksanaan dan pikirannya untuk menjadi lebih baik, dia tahu bagaimana menggunakan kebijaksanaannya untuk membedakan antara yang baik dan buruk, benar dan salah. Dan gunakan pikirannya untuk memecahkan dan mengatasi suatu masalah. Dan wanita cantik ini, wanita yang cerdas, memiliki pengetahuan, pemahaman dan visi yang komprehensif yang tidak didasarkan pada satu hal saja, dan itu terlihat dari cara berpikir seseorang saat mengambil keputusan.

²⁴ Novitalista Syata, Skripsi, *Makna Cantik di Kalangan Mahasiswa dalam Perspektif Fenomenologi*, (Makassar : Universitas Hasanuddin, 2012), hal. 69

Islam tidak datang sebagai simbol belaka, tetapi Islam hadir sebagai hakekat dan substansi kehidupan itu sendiri. Rasulullah sendiri tidak ada ketidakseimbangan antara simbol dan esensi dalam kesehariannya. Pada saat yang sama, ia muncul di masyarakat dan berinteraksi dengan umat Islam lainnya, terutama pemeluk agama lain. Posisi Rasulullah saat itu adalah kepala negara di Madinah, memimpin umat Yahudi dan Nasrani, dan sekaligus sebagai satu-satunya contoh dan sumber rujukan dalam segala aspek kehidupan, Rasulullah memberikan otoritas Islam yang dimilikinya dengan anggun, sopan, baik hati, dan menghormati orang lain.

Perspektif simbol dan esensi *good looking* dalam Islam yaitu bahwa dalam kehidupan sehari-hari, baik mulai dari diri sendiri, dalam keluarga, dalam masyarakat dan dan bersosialisasi, tidak terlepas dari karakter. Kecantikan seorang wanita tercermin dari karakternya (akhlak). Apakah yang dilakukan sudah sesuai dengan syari'at Islam? Tentu saja, semua agama mengajarkan tata krama yang baik, moralitas adalah tingkah laku manusia berdasarkan keinginan sadar untuk berbuat baik.

Ikon teladan yang penampilan kesehariannya terlihat bagus adalah Mus'ab bin 'Umair r.a. dan Imam Malik. Mus'ab bin 'Umair r.a memiliki sifat-sifat yang sangat mudah dikenali pada salah satu Sahabat Nabi yaitu tampan, anggun, terawat dan harum. Parfumannya bisa tercium jauh. Dengan "modal" tersebut ia memiliki pesona yang memesona bagi semua orang yang memandangnya. Senang rasanya melihat wajah Mus'ab bin 'Umair r.a. untuk melihat dan mendengar firman-Nya.

Kemudian Imam Malik (711-795 M). Sebagai salah satu dari empat imam mazhab, dia selalu dikenal berpenampilan anggun dalam kehidupan sehari-hari. Dia suka pakaian putih. Bahan berkelas berasal dari Khurasan, Mesir dan daerah lainnya. Furnitur ruang tamu juga elegan. Imam Malik dihormati oleh para pemimpin Mekkah dan

Madinah. Sebab dihormati terutama karena pengetahuannya. Kedua, karena performanya yang sangat impresif. Imam Malik bertubuh tinggi dan tampan, kulitnya putih dan matanya lebar. Ketika Imam Malik hendak menerima tamu, ia berdandan dan memakai wewangian. Parfum digolongkan sebagai yang paling aromatik. Tidak hanya merawat pakaiannya secara khusus, setiap kali tampil, Imam Malik juga harus berpakaian dengan kondisi yang sangat rapi, baik dan menarik. Dan apabila ada yang mempertanyakan sikapnya, beliau mengatakan “Aku lakukan ini demi menghormati hadits Rasulullah,” (Salman Al-Audah, 2016).²⁵

Menurut riwayat Abu Hurairah r.a, dia membuat kesan tentang penampilan Rasulullah SAW, ia mengatakan:

“Aku tidak pernah melihat sesuatu yang lebih indah daripada Rasulullah shallahu’alaihi wasallam. Matahari seolah-olah berjalan di wajahnya dan tidak pernah kulihat seseorang yang jalannya cepat daripada beliau.” (HR. Tirmidzi).

Makna hadits diatas adalah bahwa makhluk yang *good looking* dalam perspektif Islam yaitu Rasulullah SAW. Wajahnya, pakaiannya, sifatnya, karakternya, tutur katanya merupakan cerminan yang sungguh enak dipandang. Seperti inilah seharusnya *good looking* yang kita miliki.

Sebagai seorang muslimah sudah seharusnya untuk selalu menjaga kebersihan dimanapun ia berada. Melalui cupilkan hadist seribu umat yakni *An-Nadhofatu minal imaan* (HR. Muslim) yang berarti “Kebersihan sebagian dari iman”, menegaskan bahwa Allah Maha Indah dan menyukai keindahan. Meskipun terkait dengan pengakuan dari kalimat *An-Nadhafatu minal iman* tidak sah dan belum ditemukan siapa yang mengatakan demikian. Namun, makna kalimat itu nyata (*shahih*). Hal ini sesuai dengan teks hadis *shahih* yang menyatakan kebersihan sangat penting. Syekh Abdul Azis bin Baz *Rahimahullah* menegaskan

²⁵ Muhammad Anwar Djaelani, *Good Looking itu Penting*, diakses melalui: <https://elkisi.com/good-looking-itu-penting/> pada 12 November 2022.

bahwa hadits *annazhofatu minal iman* adalah salah satu hadits yang *dha'if* tetapi maknanya benar.²⁶

Ketika berbicara tentang kecantikan, kita harus bisa membedakan antara kecantikan berdasarkan nafsu (*jamal al-syahwah*) dan kecantikan yang melekat pada manusia (*jamal al-insan*). Kecantikan pertama hanya berkaitan dengan objek tertentu dan hanya bisa dinikmati dari satu sudut. Sementara itu, kecantikan seseorang meliputi tubuh (fisik), hati, pikiran, dan perilaku, yang semuanya memiliki unsur-unsur tersendiri yang mendasari kecantikannya.

Imam al-Qurthubi dalam kitab tafsirnya menegaskan, “Kecantikan adalah sesuatu yang indah dan bagus. Kecantikan adalah kebagusan (*al-husn*). Laki-laki yang rupawan disebut *jamil*, sedangkan perempuan yang cantik disebut *jamilah*. Dalam syairnya, al-Kisa’i mengatakan, “Kecantikan seorang wanita bagaikan bulan yang muncul dan mengalahkan kecantikan seluruh tubuh.” Abu Dzu’aib berkata: “Jagalah kecantikanmu wahai hati yang bercahaya.”

Menurut al-Raghibi, ada dua jenis kecantikan. Pertama, perawakan atau postur tubuh yang dibentuk oleh semangat yang menggelora. Saat ruh ini muncul, seluruh bagian tubuh mencapai bentuk idealnya, seperti tumbuhan, yang lebih indah bila batang dan dahannya tumbuh sempurna. Kedua, syaraf kuat, tubuh ideal, tidak terlalu kurus dan gemuk. Kecantikan yang dimaksud di sini tidak terkait dengan nafsu laki-laki dan perempuan, melainkan merupakan wujud ideal yang mengagumkan untuk dilihat.²⁷

(Akhiran) Muslimah, berpenampilan bersih, enak dipandang atau *good looking*, berseri dan bersih tetapi berpakaian sederhana sangat dianjurkan dalam Islam. Namun gambaran tentang penampilan Rasulullah SAW yang merupakan panutan terbaik bagi seorang muslim.

²⁶ ____, diambil melalui <https://pabrikjammasjid.com/hadits/annazhofatu-minal-iman-artinya/> pada 13 November 2022.

²⁷ Dr. ‘Abdul Qadir Manshur, *Buku pintar Fikih Wanita*, (Jakarta: penerbit Zaman. 2012), hlm, 195-196

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Good looking merupakan istilah penyebutan yang di sematkan bagi orang yang memiliki paras cantik atau tampan, berpostur tubuh ideal, berkulit putih dan berambut lurus. Dalam narasi *good looking* terdapat problematika sosial yakni terhadap suatu penampilan seseorang baik wajah maupun penampilan fisik yang memiliki kriteria tersendiri menurut standar kecantikan masyarakat saat ini.

Berdasarkan penelitian diatas, terdapat kesimpulan dari penelitian ini, yaitu sebagai berikut:

Pertama, makna semiotika istilah *good looking* yang direpresentasikan dalam video Tirto menunjukkan bahwa sebuah ungkapan, atau istilah dapat dikategorikan sebagai sebuah tanda visual yang dapat kita pelajari menggunakan ilmu semiotika.

Kedua, perspektif Islam terkait *good looking* menunjukkan bahwa kebaikan atau kebagusan dalam berpenampilan tidak selalu menuju pada tampilan wajah maupun tampilan fisik, namun *good looking* dalam Islam terletak pada kebaikan sifat dan berakhlakul karimah.

B. Saran

Berdasarkan penelitian yang sudah dilakukan, terdapat beberapa saran dari penelitian ini:

Pertama, saran untuk pembuat konten kecantikan, hendaknya lebih mempertimbangkan aspek etika dan estetika seseorang sehingga dalam pembahasan mengenai konten *beauty privilege* dapat diambil banyak pandangan terkait definisi kecantikan yang mana bahwa setiap orang memiliki pandangan dan cara cantiknya yang berbeda-beda atau relatif.

Kedua saran untuk masyarakat umum, hendaknya masyarakat tidak mengukur pada pandangan untuk sebuah kriteria kecantikan yang hanya

dilihat berdasarkan pada tampilan wajah yang cantik atau tampan dan juga memiliki proporsi tubuh yang ideal saja, karena selain itu kecantikan juga terletak dalam diri seseorang atau disebut dengan *inner beauty*.

Ketiga untuk akademisi dan penelitian berikutnya, penelitian ini menjadi sebuah sumbangan ilmu dan masih perlu banyak dikaji menggunakan teori atau analisis yang lain, dan penulis menyarankan tema ini untuk dapat terus dikaji seiring perkembangan zaman, seperti penelitian ini yang menselaraskan aspek kecantikan dalam perspektif Islam.

C. Penutup

Alhamdulillah, puji syukur penulis panjatkan kehadiran Allah SWT. Atas *Rahmat, Taufiq*, Bimbingan dan Inayah-Nya. Tidak lupa *shalawat* atas Nabi Agung Muhammad SAW. Penulis menyadari masih banyak kekurangan dalam penyuntingan pembahasan karya ini oleh karena itu mengharapkan masukan berupa saran-saran untuk perbaikan di masa yang akan datang. Akhir kata kami mohon do'anya, semoga karya ini khususnya dapat bermanfaat bagi para pembaca dan penulis, disamping semoga memberikan wawasan yang lebih luas tentang berbagai ilmu positif bagi Fakultas Ushuluddin dan Humaniora khususnya jurusan Aqidah dan Filsafat Islam. Aamiin.

Daftar Pustaka

YouTube

Aurelia, Joan. 2022. “Yang Menyebalkan dari Beauty Privilege”.
YouTube. Tirto.id

Buku

- Tinarbuko, Sumbo. 2008, *Semiotika Komunikasi Visual*. Yogyakarta: Jalasutra Anggota IKAPI.
- Budiman, Kris. 2011. *Semiotika Visual: Konsep, Isu, dan Problem Ikonisitas*. Yogyakarta: JALASUTRA Anggota IKAPI.
- Efendi, Anwar. 2008. *Bahasa & Sastra: Dalam Berbagai Perspektif*. Yogyakarta: Tiara Wacana.
- Rokhman, Fathur dan Surahmat. 2020. *Linguistik Disruptif: Pendekatan Kekinian Memahami Perkembangan Bahasa*. Jakarta Timur: PT Bumi Aksara.
- Ratna, Nyoman Kutha. 2009. *Teori, Metode, dan Teknik: Penelitian Sastra*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Wibowo, Indiwana Seto Wahyu. 2013. *Semiotika Komunikasi: Aplikasi Praktis bagi Penelitian dan Skripsi Komuniiasi; Edisi 2*. Jakarta: Penerbit Mitra Wacana Media.
- Berger, Arthur asa. 2010. *Pengantar Semiotika (tanda-tanda dalam kebudayaan kontemporer)*, Yogyakarta: Penerbit Tiara Wacana.
- Zaimar, Okke Kusuma Sumatri. 2014, *Semiotika dalam Analisis Karya Sastra*. Depok: PT Komodo Books Anggota IKAPI.
- Hall, Stuart. 2003, *The work of representation: “Representation: Culture, Media and Identities series)*, Ed Stuart Hall Sage publication.
- Manshur, Abdul Qadir. 2012. *Buku Pintar Fiqih Wanita*. Jakarta: Penerbit Zaman

Arikunto, Suharsimi. 2006. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: Rineka Cipta.

Liem, Selvia. 2022. *Artikulasi Rasa*. Jakarta: PT. Alex Media Komputindo.

Skripsi

Indriyanti, Annisa Nur. 2020. *Semiotika Langit dan Bumi dalam Al-Qur'an: Perspektif Ferdinand de Saussure*. Jakarta. UIN Syarif Hidayatullah.

Syata, Novitalista, 2012, *Makna Cantik di Kalangan Mahasiswa dalam Perspektif Fenomenologi*. Makassar. Universitas Hasanuddin

Oktaviani, Riska Ayu. 2020. *Relasi Feminisme dan Politik dalam Arok Dedes*. Semarang. UIN Walisongo.

Wiasti, Ni Made. 1998. *Redefinisi Kecantikan dalam Meningkatkan Aktivitas Kerja*. Denpasar. Universitas Udayana.

Dalimunthe, Zuraidah Sahputri. 2020. *Analisis Semiotika Body Shaming dalam Film Imperfect*. Medan: Universitas Muhammadiyah.

Amalia, Cindi, dkk. 2021. *Pandangan Mahasiswa Terhadap Privilege dari Good Looking*. Jakarta: Universitas Katolik Indonesia Atma Jaya.

Jurnal

Djawad, Alimuddin A. 2016. "Pesan, Tanda, dan Makna dalam Studi Komunikasi". Dalam Jurnal *STKIP PGRI Banjarmasin*, ISSN 2527-4104.

Sartini, Ni Wayan. 2007. "Tinjauan Teoritik Tentang Semiotika". Dalam *Jurnal Masyarakat, Kebudayaan dan Politik* Jilid.20

Sari, Wulan Purnama. 2015. "Konflik Budaya Dalam Konstruksi Wanita Indonesia (Analisis Semiotika Dan Marxist Iklan Pon's White Beauty Versi Gita Gutawa)". Dalam *Jurnal Komunikasi* Vol. 7, No.2.

Habsari, Sinung Utami Hasri. 2016. "Analisa semotika komunikasi visual iklan layanan masarakat lingkungan hidup". Dalam *Jurnal PPKM II* (201) Vol. 3, No.2.

Artikel

Farih, Awan. _____. *Good Looking*. Diakses pada 6 September 2021. Melalui: <https://osf.io/yvb49/download/?format=pdf>.

Kamikamu Studio, (2023). *Atmaji Sapto Anggoro-Pendiri Tirto.id*. diakses pada Februari 2023. Melalui:

<https://biografi.kamikamu.co.id/atmaji-sapto-anggoro-pendiri-tirto-id/>

_____. diakses pada 6 September 2021. melalui:

<http://smp.alhikmahsby.sch.id/baca/bersih-itu-dicintai-Allah>.

Sari, Siska Permata. (2021, Oktober 03). *Syahrini Bergaya Cantik di Pinggir Sawah*. *celebrities.id*. diakses pada 2 Agustus 2022, melalui:

<https://www.celebrities.id/read/syahrini-bergaya-cantik-di-pinggir-sawah-outfit-nya-capai-miliaran-rupiah-m2Y21a>

Jathee, Imperial. (2012, Februari 12). *Semiotika: Ikon dan Ikunitas Pierce*. Diakses pada 30 Agustus 2022. Melalui:

<https://www.kompasiana.com/paulusyesayaj/550debfa813311872cbc60ab/semiotika-ikon-dan-ikonisitas-pierce?page=all#section1>

Artikel. Diakses pada 2 November 2022. Melalui:

<https://pabrikjammasjid.com/hadits/annazhofatu-minal-iman-artinya/>

Djaelani, M. Anwar. (2020, September 09). *Good Looking Itu Penting*. Diakses pada 5 November 2022. Melalui:

<https://elkisi.com/good-looking-itu-penting/>

Haryadi, Selma Kirana. (2021, Juli 28). *Sejarah 'Cantik itu Putih' dan kolonialisme di Indonesia*. *Magdalene*. Diakses pada 14 November 2022. Melalui:

<https://magdalene.co/story/sejarah-cantik-itu-putih-dan-kolonialisme-di-indonesia>

- Murdiono, Alfizza. (2021). *Sejarah Semiotika (History of Semiotic)*. Diakses pada 19 Agustus 2022. Melalui:
<https://www.alfizam.com/2012/07/sejarah-semiotika-history-of-semiotics.html?m=1>,
- Sari, Retno dan Noor Efri Salam. (____, February 17). *Konstruksi Makna Cantik, Bagi Mahasiswa*. Diakses pada November 2022. Melalui:
<https://www.neliti.com/publications/124959/konstruksi-makna-cantik-bagi-mahasiswa-universitasriau-berkulit-cokelat>
- Wahyuni, Tri. (2015). *Definisi Cantik dan Tampan Menurut Ilmuwan*. Diakses pada 14 November 2022. Melalui:
<https://www.cnnindonesia.com/gaya-hidup/20150406095823-277-44398/definisi-cantik-dan-tampan-menurut-ilmuwan>.
- Arintya. (2022). *Definisi Cantik ala Perempuan Indonesia, Jadi Otentik hingga Terima Diri Apa Adanya*. Diakses pada 14 November 2022. Melalui:
<https://www.kompas.com/parapuan/read/533245938/definisi-cantik-ala-perempuan-indonesia-jadi-otentik-hingga-terima-diri-apa-adanya>
- Fachri, Muhammad (2021), *Fenomena Good looking sebagai bentuk dari Harding's Error*. Diakses pada November 2022. Melalui:
<https://www.kompasiana.com/fachrimf/619e07ebc26b7768054f62b5/fenomena-good-looking-sebagai-bentuk-dari-harding-s-error>
- _____, “*Sejarah, Tokoh, dan Teori Semiotika*”, (Artikel: 123dok.com) dalam dokumen Setajam Bahasa Jurnalistik. Diakses pada November 2022. Melalui:
<https://123dok.com/article/sejarah-tokoh-teori-semiotika-setajam-bahasa-jurnalistik.zp1k7p4z>
- _____. “bab II Teori Semiotika Pragmatic (Charles Sanders Peirce)”. Pdf. UKSW. Diakses pada November 2022. Melalui:
<http://repository.usm.ac.id/files/skripsi/G31A/2016/G.331.16.0088/G.331.16.0088-05-BAB-II-20200811075652.pdf>