

Abstrak

Saat ini, iklan adalah metode persuasif yang digunakan oleh perusahaan untuk meningkatkan kesadaran akan merek; iklan juga dapat mengandung tema ideologis tertentu. Citra iklan bukanlah cermin atau semacam refleksi, melainkan fabrikasi realitas sosial. Figur manusia digunakan dalam iklan untuk menyebarkan ideologi. Oleh karena itu, penelitian ini melihat pada perusahaan kosmetik kelas atas YSL Beauty, yang menggunakan musisi dan penyanyi rap Amerika, Lil Nas X, sebagai tokoh gay dalam video "Beauty as a force for change". Penelitian ini menggunakan analisis semiotika Roland Barthes. Analisis semiotika Roland Barthes melihat sistem tahapan makna sebagai metode analisis data. Sistem pemaknaan tersebut memiliki dua tingkatan, yaitu konotatif dan denotatif. Penelitian ini menemukan bahwa iklan ini menunjukkan seorang gay yang menjalani kehidupan LGBT yang tetap menghadapi kejahatan kekerasan, prasangka, diskriminasi, dan perilaku tidak menyenangkan lainnya. Padahal, pemenuhan hak asasi manusia merupakan hal terpenting yang masih belum dapat dirasakan oleh kaum LGBT. Hak-hak tersebut antara lain hak dalam menikmati hak-hak sosial, politik, ekonomi, kebebasan berpendapat, dan lain sebagainya. Namun, YSL dan Lil Nas mewakili seorang pria gay yang berani mengungkapkan identitasnya meskipun menghadapi bahaya dan ketidaknyamanan. Meski demikian, masih ada keyakinan dan harapan bahwa akan tiba saatnya kaum LGBT memiliki kehidupan yang lebih baik, bebas dari pelecehan, prasangka, dan diskriminasi.

Kata Kunci : iklan, iklan kosmetik, representasi gay, mitos, analisis semiotika.



Gay Representation in Cosmetic Product Ads (Roland Barthes' Semiotic Analysis on YSL Beauty Ads with Lil Nas X)

Amira Fitri Hening Niadi*, Frizki Yulianti Nurnisya**

*Program Ilmu Komunikasi, Universitas Muhammadiyah Yogyakarta,
Lt 2 Gedung Ki Bagus Hadikusumo. Kampus Terpadu UMY
Jl. Brawijaya, Kasihan, Bantul, Yogyakarta 55183.
E-mail: amirafitriheningniadi@gmail.com

**Program Ilmu Komunikasi, Universitas Muhammadiyah Yogyakarta,
Lt 2 Gedung Ki Bagus Hadikusumo. Kampus Terpadu UMY
Jl. Brawijaya, Kasihan, Bantul, Yogyakarta 55183.
E-mail: frizkinurnisya@umy.ac.id

Article Info

Article history:

Received: 5th April 2023

Accepted: 24th May 2023

Published: 1st July 2023

DOI:

[https://doi.org/](https://doi.org/10.33102/jicicom.vol3no1.79)

10.33102/jicicom.vol3no1.79

ABSTRACT

Nowadays, advertising is a persuasive method used by businesses to raise brand awareness; it can also contain specific ideological themes. Advertising imagery is neither a mirror or a sort of reflection, but rather the fabrication of social reality. Human figures are used in advertisements to disseminate ideologies. So, this research look at the upscale cosmetic company YSL Beauty, which casts American musician and rapper Lil Nas X as a gay character at the video "Beauty as a force for change". This research using semiotic analysis by Roland Barthes. The semiotic analysis by Roland Barthes has observe the system of meaning phases as a the method of data analysis. The meaning system has two levels, connotative and denotative. This study found that these commercials show a gay person living an LGBT life who nonetheless encounters violent crime, prejudice, discrimination and other unpleasant conduct. In fact, the fulfillment of human rights is the most important thing that still cannot be felt by LGBT people. These rights include rights in the enjoyment of social, political, economic rights, freedom of speech, and so on. Yet, YSL and Lil Nas stand for a gay man who is brave enough to reveal his identity despite the danger and ongoing uneasiness. How ever, there is still faith and hope that there will come a time when the LGBT people also has a better life, free from abuse, prejudice and discrimination.

Keywords: advertising, *cosmetic commercial*, *gay representation*, *myth*, *semiotic analysis*.