

**REPRESENTASI KECANTIKAN PEREMPUAN INDONESIA DALAM
IKLAN WARDAH “FEEL THE BEAUTY”
(ANALISIS SEMIOTIK CHARLES SANDERS PEIRCE)**



SKRIPSI

**Diajukan kepada Fakultas Dakwah
UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto
untuk Memenuhi Salah Satu Syarat Guna Memperoleh Gelar Sarjana Sosial
(S.Sos)**

Oleh:

Alka Bintaya Choirunnisa

NIM. 1522102005

**PROGRAM STUDI KOMUNIKASI DAN PENYIARAN ISLAM
JURUSAN MANAJEMEN DAN KOMUNIKASI ISLAM
FAKULTAS DAKWAH
UIN PROF. K.H. SAIFUDDIN ZUHRI
PURWOKERTO**

2022

LEMBAR PERNYATAAN KEASLIAN

Yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Alka Bintaya Choirunnisa
NIM : 1522102005
Jenjang : S1
Fakultas/Prodi : Dakwah/Komunikasi dan Penyiaran Islam
Judul Skripsi : **REPRESENTASI KECANTIKAN PEREMPUAN INDONESIA
DALAM IKLAN WARDAH “FEEL THE BEAUTY”**

Menyatakan bahwa skripsi ini adalah hasil karya dan penelitian yang penulis lakukan kecuali pada bagian-bagian yang dirujuk sumbernya. Apabila dikemudian hari terbukti pernyataan saya tidak benar, maka saya siap menerima sanksi dan mempertanggungjawabkannya.

Purwokerto, 31 Juni 2022
Yang menyatakan



Alka Bintaya Choirunnisa



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
PROFESOR KIAI HAJI SAIFUDDIN ZUHRI PURWOKERTO
FAKULTAS DAKWAH**

Jalan Jenderal A. Yani, No. 40A Purwokerto 53126
Telepon (0281) 635624 Faksimili (0281) 636553, www.uinsaizu.ac.id

PENGESAHAN

Skripsi Berjudul

Representasi Kecantikan Perempuan Dalam Iklan Wardah "feel the beauty" (Analisis Semiotik Charles Sanders Peirce

Yang disusun oleh Alka Bintaya Choirunnisa NIM. 1522102005 Program Studi Komunikasi dan Penyiaran Islam, Jurusan Manajemen dan Komunikasi Islam Fakultas Dakwah Universitas Islam Negeri Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto, telah diujikan pada hari Kamis tanggal 16 Juni dan dinyatakan telah memenuhi syarat untuk memperoleh gelar Sarjana S.Sos dalam Ilmu Komunikasi oleh Sidang Dewan Penguji Skripsi.

Ketua Sidang/Pembimbing

Uus Uswatusolihah, M.A

NIP. 197703042003122001

Sekretaris Sidang/Penguji II

Nurul Khotimah, M. Sos

NIP. -

Penguji Utama

Alfi Nur'aini, M. Ag

NIP. 199307302019082001

Mengesahkan,

Purwokerto, 27-6-2022
Dekan,



Prof. Dr. H. Abdul Basit, M. Ag.

NIP. 19691219 199803 1 001

NOTA DINAS PEMBIMBING

Kepada Yth.

Dekan Fakultas Dakwah UIN Prof. KH. Saifudin Zuhri Purwokerto

Di

Tempat

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

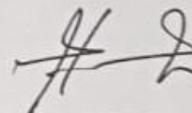
Setelah melakukan bimbingan, arahan, telaah, dan koreksi rhadap penulisan skripsi Alka
Bintaya Choirunnisa/1522102005 dengan judul :

**REPRESENTASI KECANTIKAN MUSLIMAH INDONESIA TERHADAP IKLAN WARDAH
"FEEL THE BEAUTY" (ANALISIS ROLAND BARTHES)**

Saya berpendapat bahwa skripsi tersebut sudah dapat diajukan kepada dekan Fakultas
Dakwah UIN Prof. KH. Saifudin Zuhri untuk diajukan guna memperoleh gelar Sarjana Sosial (S.Sos)

Purwokero, 13 juni 2022

Pembimbing,



Uus Uswatusolihah, MA

NIP. 197703042003122001

**REPRESENTASI KECANTIKAN PEREMPUAN INDONESIA DALAM
IKLAN WARDAH “FEEL THE BEAUTY”
(ANALISIS SEMIOTIK CHARLES SANDERS PEIRCE)**

Alka Bintaya Choirunnisa

1522102005

ABSTRAK

Iklan televisi Wardah versi Feel The Beauty menampilkan sebuah cerita tentang seorang perempuan yang sedang berbagi dengan lingkungannya. Adegan-adegan yang dibuat dalam iklan memberikan pesan kepada perempuan bahwa kecantikan tidak hanya mempunyai kulit yang cerah, bibir yang indah, tangan yang terawat maupun yang dapat dilihat saja melainkan kecantikan yang dapat dirasakan oleh sekitar. Wardah juga mengajak bahwa perempuan dapat memberikan banyak inspirasi untuk memancarkan cantiknya perempuan yang sesungguhnya. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana bentuk-bentuk representasi kecantikan perempuan dalam iklan Feel The Beauty. Penelitian ini menggunakan metode analisis teks media dengan teknik model semiotika Roland Barthes. Hasil penelitian ini adalah kecantikan menurut iklan tersebut adalah kecantikan yang didapat bukan hanya dari luar fisik melainkan dari dalam diri.

Kata kunci: Representasi Kecantikan Perempuan, Semiotika Charles Sanders Peirce, Iklan Wardah Feel the beauty

MOTTO

“if you can’t survive just try”

-The 1975



PERSEMBAHAN

Dengan penuh rasa syukur kepada Allah SWT yang telah memberikan memberikan nikmat kepada penulis berupa petunjuk, kekuatan, kemudahan, kelancaran, kesehatan serta nikmat-nikmat lainnya setiap harinya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi walaupun dengan segala keterbatasan dan kekurangan. Dengan rasa syukur dan kelegaan yang luar biasa, penulis mempersembahkan karya sederhana ini saya persembahkan kepada diri sendiri yang mampu sampai titik ini, dan kakak saya Afiv Fatur Rohmania terimakasih untuk segalanya dan terimakasih untuk sahabat saya yang saya sayangi Annisa Octaliyan Adani, tetaplah bersamaku jadi teman hidupku, kemudian untuk Bilal Hazrat Ali Miqdad Alhidayah bayi kesayangan saya di dunia ini. I did it.



KATA PENGANTAR

Segala puji atas kehadiran Allah SWT yang telah memberikan rahmat, taufik serta hidayah-Nya, karena hanya dengan pertolongan dari-Nya, penulis dapat menyelesaikan skripsi ini. Shalawat dan salam tak lupa penulis haturkan kepada tauladan umat muslim yang telah membawa ketentraman, yakni Rasulullah Muhammad SAW. Berkenaan dengan selesainya skripsi yang berjudul **Representasi kecantikan wanita muslimah dalam iklan “Feel The Beauty”** yang merupakan karya ilmiah dibuat dan diajukan oleh penulis sebagai syarat untuk memperoleh gelar sarjana pada Program Studi Komunikasi dan Penyiaran Islam Fakultas Dakwah UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto. Penulis menyadari dengan segala kerendahan hati, bahwa dalam penyusunan skripsi ini tidak terlepas dari bantuan baik dari moral maupun material. Oleh karena itu, penulis mengucapkan banyak terimakasih kepada :

1. Prof. Dr. K.H. Moh. Roqib, M.Ag., rektor UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.
2. Prof. Dr. H. Abdul Basit, M. Ag., Dekan Fakultas Dakwah UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.
3. Uus Uswatussolihah, M.A., Ketua Jurusan Komunikasi dan Penyiaran Islam UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto. Sekaligus Dosen Pembimbing Skripsi yang telah meluangkan waktu, pikiran dan tenaga untuk membimbing dan membantu proses penyelesaian skripsi ini dengan sabar dan ikhlas.
4. Dedy Riyadin Saputro, M.I.Kom., Kordinator Progam Studi Komunikasi Penyiaran Islam.
5. Segenap Dosen Fakultas Dakwah UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto yang telah memberikan ilmu kepada penulis saat berada di bangku perkuliahan.
6. Segenap Staff Fakultas Dakwah UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto

yang telah melayani sepenuh hati dalam segala urusan akademik.

7. Kedua orang tua, Bapak taryanto dan Ibu siti masruroh, yang selalu mengiringi langkah penulis dengan untaian doa.
8. Kawan-kawan seperjuangan KPI-A angkatan 2015, terima kasih atas pertemuan, ilmu, pengalaman dan bantuan kalian selama di perkuliahan.
9. Semua orang yang penulis kenal dan tidak bisa disebutkan satu persatu. Terimakasih telah memberikan dukungan dan doa kepada penulis. Semoga ketulusan dan kebaikan kalian semua dibalas Allah SWT.
10. Terkhusus kepada diri sendiri yang sudah berjuang dengan hebatnya, sehingga mampu menyelesaikan skripsi ini dengan baik.

Purwokerto, 13 juni 2022

Alka Bintaya C.

NIM. 1522102005



DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
PERNYATAAN KEASLIAN.....	ii
PENGESAHAN.....	iii
NOTA DINAS PEMBIMBING.....	iv
ABSTRAK	v
MOTTO	vi
PERSEMBAHAN.....	vii
KATA PENGANTAR.....	viii
DAFTAR ISI.....	x
BAB I : PENDAHULUAN	
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Penegasan Istilah.....	4
C. Rumusan Masalah.....	6
D. Tujuan dan Manfaat Penelitian	6
E. Kajian Pustaka	
F. Sistematika Penulisan.....	16
BAB II : ANALISIS SEMIOTIK CHARLES SANDERS PEIRCE	
A. Media Massa Sebagai Agen Representasi.....	18
B. Kecantikan Perempuan Dalam Iklan.....	19
C. Kecantikan Perempuan Dalam Perspektif Islam.....	24

D. Periklanan.....	33
1. Bentuk-bentuk Iklan	
2. Tujuan Iklan	
E. Televisi Sebagai Media Iklan	
F. Citra Wanita Dalam Iklan	
G. Semiotika Charles Sanders Peirce	
BAB III : METODE PENELITIAN	
A. Jenis Penelitian	
B. Pendekatan Penelitian	
C. Objek Penelitian	34
D. Sumber Data	
E. Teknik Pengolahan Dan Analisis Data	39
BAB IV : HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	
A. Hasil dan Penelitian.....	43
1. Profil dan Iklan Wardah “Feel The Beauty”	
2. Tjauan Tentang PT Paragon Technology And Inovation	
3. Visi Misi Perusahaan	
4. Brand Ambassador Wardah	
B. Analisis Semiotika Kecantikan Dalam Iklan Wardah Feel The Beauty	44
C. Representasi Kecantikan Dalam Iklan Wardah Feel The Beauty	58
BAB IV : PENUTUP	
A. Keimpulan.....	61
B. Saran.....	62
DAFTAR PUSTAKA	
LAMPIRAN-LAMPIRAN	

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Media masa memiliki peran sangat penting dalam menyampaikan informasi-informasi kepada masyarakat. Sesuai fungsinya sebagai pengantar informasi, media memiliki kemampuan membangun opini-opini publik yang kemudian menjadi salah satu faktor perubahan. Media tentunya memainkan peran besar dalam merombak tatanan sosial menjadi masyarakat yang serba masal. Pendapat lain dikemukakan oleh Abdul Muis sebagai pakar komunikasi, bahwa fungsi dari media masa ialah memelihara identifikasi anggota-anggota masyarakat dengan nilai-nilai dan simbol-simbol untuk masyarakat yang bersangkutan. Selain itu, dalam buku “*Manufacturing Consent*” dan film dokumenter Noam Chomsky, membahas bahwa media memiliki cara tersendiri untuk beroperasi dan berupaya mengendalikan pemikiran publik.¹

Dari sekian banyak media yang ada, televisi merupakan media massa elektronik yang paling akhir kehadirannya. Meskipun demikian, televisi dinilai sebagai media massa elektronik paling efektif dan banyak menarik simpati masyarakat. Hal ini disebabkan sifat audio visualnya yang tidak dimiliki oleh media massa lainnya, sedangkan penayangannya mempunyai jangkauan yang relatif tidak terbatas. Dengan model audio visual yang dimilikinya siaran televisi sangat komunikatif dalam memberikan pesan-pesannya karena itulah televisi bermanfaat sebagai pembentukan sikap, perilaku, dan sekaligus pola pikir

Media massa mempunyai kekuatan dan merupakan suatu alat yang efektif untuk menarik perhatian umum secara langsung, membujuk opini dan kepercayaan publik ataupun mempengaruhi perilaku dan menyusun persepsi serta realitas sosial. Media massa juga merupakan tempat dimana masyarakat dapat

¹Moona Maghfirah, “Representasi Perempuan Muslim pada Iklan Amerika: Abilitas, Egaliter, dan Resistensi”, *Jurnal Kajian Islam Interdisipliner*, Vol. 5, No. 1, 2020, hlm. 19.

memperoleh informasi, bertukar pikiran, dan opini. Oleh sebab itu peran media massa terhitung sangat penting dan cepat dalam mengikuti perkembangan teknologi komunikasi

Media massa dalam menjalankan fungsinya sebagai warisan sosial (transmission of the social heritage) memiliki pengaruh dan kekuasaan strategis dalam menyebarkan pengaruh dan mempengaruhi khalayak.² Perubahan sosial yang terjadi dalam diri masyarakat tidak terbentuk dengan sendirinya namun ada campur tangan media dalam melakukan percepatan yang memang membutuhkan waktu panjang dan berdampak pada diri masyarakat. Media sekarang ini menjadi suatu saluran yang teramat penting bagi individu dan masyarakat karena telah menyatu dalam kehidupan mereka sehari-hari. Sebagai agen sosial yang memainkan peran penting dalam kehidupan masyarakat, media massa memiliki fungsi tak sekedar menyajikan informasi, berita atau hiburan saja, melainkan juga memiliki kemampuan untuk mengajak dan mengukuhkan norma-norma tertentu dalam masyarakat seperti dalam hal gaya hidup, konstruksi identitas, dan gender yang kesemuanya itu adalah bagian dari ikon-ikon budaya populer². Budaya populer dengan sekian banyak ikon yang diwakili mencoba masuk ke pasar lewat berbagai media. Media memegang peranan penting dalam penyebaran gagasan tentang budaya populer karena budaya populer memerlukan media untuk mendistribusikan ide.

Bidang lain yang mengikuti perkembangan media massa ini adalah media iklan yang mana menjadi sumber dana utama bagi media massa untuk menjaga kelangsungan hidupnya. Dari sekian banyak bentuk komunikasi yang ada dalam televisi, iklan merupakan salah satunya. Saat menonton televisi kita pasti akan melihat berbagai tayangan iklan baik iklan masyarakat maupun iklan komersil produk dan jasa. Dunia pertelevisian yang telah mengambil alih segala macam

² Okto Delfisianus, Analisis Semiotika Makna Pesan Air Minum Dalam Kemasan Aqua Versi Sumber Air Su Dekat di Media Televisi, *skripsi* (Universitas Pembangunan Nasional "Veteran", 2011), h. 1.

bentuk media informasi lainnya menjadi salah satu media yang sangat berpengaruh dan menjadi media penting serta menguntungkan bagi para produsen produk dan jasa dalam menginformasikan produk dan jasa mereka dalam bentuk iklan yang tidak hanya dalam bentuk gambar saja seperti media surat kabar ataupun media suara saja seperti radio. Namun televisi mampu menghadirkan gabungan dari audio dan visual sehingga masyarakat jauh lebih memahami dan tertarik dengan apa yang disampaikan oleh sang pembuat iklan dan produsen produk.

Media masa sebagai alat penyampaian informasi, tentunya dimanfaatkan oleh beberapa pihak untuk menyampaikan kepentingan mereka. Penyampaian kepentingan seperti promosi produk, layanan masyarakat dan lain sebagainya melibatkan media masa untuk disebarluaskan kepada sejumlah besar kelompok, individu atau masyarakat secara bersamaan. Salah satu pemanfaatan penggunaan media masa adalah iklan, yaitu bentuk komunikasi tentang produk dan/atau merek kepada khalayak sasarannya, agar mereka memberikan tanggapan yang sesuai dengan tujuan periklanan. Hal ini dikarenakan iklan adalah bentuk promosi yang paling dikenal dan merupakan instrument promosi yang sangat penting. Tercatat belanja iklan di Indonesia mencapai 23 triliun rupiah pada tahun 2005, di antaranya 70% atau 16 triliun rupiah didominasi oleh televisi, surat kabar 6 triliun, dan 1 triliun rupiah untuk tabloid dan majalah.³ Jumlah tersebut tentunya terus meningkat dari tahun-ketahun mengingat penggunaan iklan di media masa semakin banyak sebanding dengan banyaknya produk-produk jasa, obat-obatan, pangan, dan juga kosmetika yang muncul di pasaran.

Pemanfaatan media masa sebagai alat penyampaian informasi produk tentunya menampilkan pemeran iklan yang menarik sehingga produk-produk dapat terjual dan laris di pasaran. Pemeran iklan ini melibatkan BA atau *Brand Ambassador*, yaitu duta merek yang benar-benar menggunakan produk selama masa perjanjian penyiaran iklan. Dalam Etika Pariwisata Indonesia Amandemen

³Morisan, *Periklanan: Komunikasi Pemasaran Terpadu*, (Jakarta: Kencana, 2010), hlm. 18.

2020 menyebutkan: “Pemeran Iklan sebagai duta merek harus orang yang benar-benar menggunakan produk terkait dan tidak menggunakan produk pesaing selama masa berlakunya perjanjian yang waktunya minimal sama dengan masa penyiaran iklan tersebut.

Iklan dalam bisnis media pada dasarnya merupakan sumber pemasukan dan keuntungan selain dari penjualan produk media itu sendiri, misalnya dalam menjual eksemplar koran dan majalah maupun durasi di televisi dan radio.³ Di televisi, setiap programnya didukung oleh iklan berbagai produk barang maupun jasa. Iklan di televisi dikemas sedemikian rupa oleh produsen untuk memikat hati para penonton agar tertarik membeli produk yang ditawarkannya.

Tugas utama iklan adalah menjual barang atau jasa bukan menghibur. Horace Schwerin mengatakan bahwa rasa suka kepada iklan-iklan dan termakan oleh iklan-iklan di televisi tidak ada hubungannya. Namun, paracopywriter dan visualizer iklan televisi tidak lagi mematuhi kata-kata Schwerin tersebut. Menjual barang atau jasa sambil menghibur (di televisi) merupakan hal menarik.⁴ Hal tersebut menunjukkan bahwa iklan juga menghibur para pemirsanya lewat cerita yang dibangun oleh perusahaan pengiklan. Bahkan, cerita yang dibangun tersebut kerap melekat di pikiran khalayak. Selain itu, cerita yang dibangun juga memuat pesan dari tanda-tanda yang dimunculkan dalam iklan tersebut.

Sebagai media audio visual, televisi mampu merebut 94% saluran masuknya pesan-pesan atau informasi ke dalam jiwa manusia melalui pikiran, dan mata telinga manusia. Televisi dapat dikatakan sebagai media bisnis atau biro iklan yang efektif untuk menyampaikan pesannya kepada khalayak. Dengan visualisasi kreatifnya, iklan televisi selalu mempunyai andil yang cukup besar dalam kelangsungan produksi siaran televisi. Tak heran jika media televisi berlomba-lomba membuat program yang bagus agar pengiklan tertarik memasang iklannya di media tersebut.

Pemeran produk kecantikan seringkali diungkapkan dengan narasi-narasi dan menampilkan *brand ambassador* yang cantik dan menawan. Ungkapan narasi dan tampilan dalam iklan kemudian diterima oleh masyarakat sebagai standar kecantikan yang dituju oleh pemirsanya. Ungkapan kata yang dapat disampaikan dalam bentuk gambar, tulisan, cerita atau suara untuk mewakili ide atau gagasan baik itu berbentuk fakta atau opini disebut dengan representasi.⁴ Dalam iklan bentuk representasi menyajikan sebuah produk yang disajikan dengan apik dan penggunaan bahasa yang mempersuasikan suatu produk agar laku di pasaran. Representasi iklan menyajikan sebuah imajinasi dari tayangan yang ditampilkan dan menggiring masyarakat untuk membangun budaya baru dari hasil konstruk iklan yang mereka lihat setiap hari. Seperti halnya sebuah iklan kecantikan, yang ditampilkan menjadi standar baru bagi wanita untuk terlihat cantik. Mereka menganggap bahwa cantik berarti seperti yang ditampilkan dalam iklan, bahkan menjadikannya sebagai sebuah standar kecantikan.

Di era sekarang perempuan dapat mengekspresikan diri dengan salah satu cara yaitu menggunakan makeup untuk meningkatkan kepercayaan diri dalam melakukan aktivitas seperti menghadiri beberapa acara formal maupun informal. Dalam masyarakat, kecantikan memiliki standar yang ditetapkan oleh masyarakat itu sendiri. Kepopuleran kecantikan tidak lepas dari pengaruh media massa, terutama media elektronik televisi yang mempunyai kekuatan audio visual melalui tayangan iklan produk kecantikan. Kecantikan adalah salah satu bentuk konstruksi media massa. Media massa merupakan sebuah alat komunikasi untuk menyampaikan informasi dan mempengaruhi khalayak.

Dalam iklan televisi kosmetik Wardah versi Wardah Feel the Beauty yang dikeluarkan pada tahun 2019 di bagian penutup, Wardah memberikan

⁴Chozinathul Rohmah & Muhammad Habib Zainul Huda, "Representasi Supremasi Kulit Putih Bagi Perempuan dalam Produk Iklan Sebagai Standar Kecantikan", *Academica Journal of Multidisciplinary Studies*, Vol. 4, No. 1, 2020, hlm. 59.

slogan “Bersama Wardah ada banyak inspirasi untuk pancarkan cantikmu yang sesungguhnya. Wardah Feel The Beauty”. Kosmetik Wardah selalu menarik perhatian masyarakat karena selalu memberikan pesan di setiap iklannya. Hal ini membuat penulis tertarik untuk memberikan pandangan serta meneliti makna-makna dari iklan Kosmetik Wardah versi Wardah Feel The Beauty di media televisi. Tujuan dari penelitian adalah untuk memahami dan mengetahui standar kecantikan perempuan berhijab dan makna tanda dalam iklan kosmetik Wardah versi Feel Beauty.

Produk kecantikan merupakan produk yang dapat memenuhi kebutuhan perempuan akan kecantikan sekaligus menjadi sarana untuk memperjelas identitas dirinya di mata masyarakat. Banyak cara yang dapat digunakan perusahaan untuk memuaskan kebutuhan perempuan. Produk memang tidak dirancang untuk memenuhi kebutuhan fungsionalnya saja namun juga memenuhi kebutuhan sosial dan psikologi. Penulis akan membuat ringkasan temuan dari setiap adegan yang diakhiri dengan analisis deskriptif. Berdasarkan hasil penelitian, Wardah adalah sebuah produk kecantikan yang kurang lebih sudah 24 tahun berkembang di Indonesia. Produk ini menjadi pelengkap keseharian dalam merawat kulit sejak kosmetik Wardah pertama kali diluncurkan pada tahun 1995. Produk kecantikan ini selalu mengeluarkan inovasi baru. Tidak heran jika produk kecantikan ini selalu digemari oleh banyak perempuan. Pada awal tahun 2019, Wardah membuat iklan dengan tagline yang baru yaitu Feel The Beauty. Tagline sebelumnya yaitu Wardah Inspiring Beauty yang berubah menjadi Wardah Feel The Beauty. Iklan tersebut memberikan pesan tentang standar kecantikan untuk semua perempuan.

Iklan televisi Wardah versi Feel The Beauty menampilkan sebuah cerita tentang seorang perempuan yang sedang berbagi dengan lingkungannya. Adegan- adegan yang dibuat dalam iklan memberikan pesan kepada perempuan bahwa kecantikan tidak hanya mempunyai kulit yang cerah, bibir yang indah, tangan yang terawat maupun yang dapat dilihat saja melainkan kecantikan yang

dapat dirasakan oleh sekitar. Wardah juga mengajak bahwa perempuan dapat memberikan banyak inspirasi untuk memancarkan cantiknya perempuan yang sesungguhnya.

Dalam iklan tersebut perempuan yang cantik direpresentasikan sebagai perempuan yang tidak hanya cantik dari segi fisik melainkan dari dalam diri. Kecantikan yang diperoleh dari segi fisik yaitu penggunaan barang-barang yang dapat menambah nilai kecantikan, barang-barang tersebut seperti produk kecantikan dari Wardah. Kecantikan dari dalam diri dapat dilihat dari inner beauty seorang perempuan,

Perempuan yang ada di dalam iklan tersebut tidak hanya perempuan yang mengenakan hijab saja tetapi perempuan yang tidak memakai hijab pun ada. Kecantikan yang digambarkan iklan Wardah tidak sebatas paras yang cantik dan sempurna. Dengan perempuan yang menggunakan hijab tidak kalah fashionable dengan yang tidak menggunakan hijab. Iklan Wardah pun membuktikan bahwa perempuan yang menggunakan hijab maupun tidak sama-sama mempunyai standar kecantikannya sendiri. Dengan berhijab pun tidak menutup kemungkinan untuk dapat terlihat cantik dalam segi fisik. Perempuan yang cantik tidak hanya ditujukan kepada perempuan yang memiliki wajah yang sempurna seperti kulit yang putih mulus, memiliki hidung yang mancung atau perempuan cantik yang menggunakan make up. Kecantikan perempuan dapat juga dilihat dari dalam dirinya, yaitu kecantikan yang berasal dari pancaran hati seperti kebaikan, kelembutan, dan juga kepintaran. Dari sebuah penelitian yang dilakukan citra kecantikan perempuan di media massa dapat memberikan perasaan negatif pada perempuan terhadap fisik mereka yang merasa kurang nyaman karena adanya perbedaan atau kurang ideal pada tubuh mereka ataupun merasa kekurangan dalam fisik. Kepercayaan diri perempuan tidak muncul dengan sendirinya, banyak perempuan yang masih merasa ketakutan karena perempuan itu sendiri menganggap bahwa kecantikannya tidak maksimal.

Banyak perempuan melakukan untuk meningkatkan kepercayaan dirinya dengan merias wajah mereka.

Iklan Wardah ini tidak hanya menjual produk melainkan menjual sebuah citra kecantikan yang ditampilkan. Citra yang ditampilkan dalam iklan Wardah adalah kecantikan fisik dan juga kecantikan dari hati perempuan itu sendiri. Hal tersebut dapat mempengaruhi pandangan masyarakat tentang definisi kecantikan. Penampilan yang sempurna bagi perempuan akan dirasakan ketika penampilan fisik dengan memiliki kepercayaan diri dan dari dalam diri disatu padukan maka itulah arti kecantikan yang sesungguhnya.

Kecantikan dalam iklan tersebut juga mengingatkan bahwa dengan kecantikan yang kita miliki melalui kepercayaan diri dan memiliki inner beauty yang baik dan tulus maka dapat terpancarkan kecantikan kita dengan sendirinya tanpa harus menutupi kekurangan dan merasa berbeda. Berbagi dari hal yang kecil seperti senyuman saja sudah dapat memberikan pandangan kecantikan itu sendiri. Berawal dari keinginan tampil lebih cantik, maka banyak perempuan yang membeli produk kosmetik mulai dari perawatan wajah, tubuh hingga make up untuk mengurangi kekurangan yang ada di wajah. Iklan televisi kosmetik Wardah versi Feel The Beauty memiliki daya tarik dan tujuan tersendiri. Oleh karena itu, peneliti berpendapat bahwa iklan ini sebagai bentuk dari pencitraan dan persuasif dari produk Wardah itu sendiri.

Produk kecantikan sudah tidak asing lagi bagi perempuan terutama di Jakarta. Budaya ini membangun ideologi bahwa cantik berarti putih, langsing, tinggi, dan mulus. Penilaian standar kecantikan ini terus dibangun dengan banyaknya iklan-iklan produk kecantikan yang menampilkan tokoh dalam iklan sebagai motivasi seseorang agar terlihat cantik. Tetapi realitasnya justru sebaliknya, standar kecantikan yang ditampilkan membuat wanita semakin tidak percaya diri dan terus membandingkan diri dengan orang lain. Padahal standar kecantikan setiap orang berbeda-beda, bahkan setiap negarapun memiliki standar

kecantikannya sendiri. Apalagi Indonesia merupakan negara dengan ras campuran.

Kehidupan wanita yang terkesan sangat mengidam-idamkan sebuah kesenangan dan memperlihatkan keindahan kerap terlihat pada beberapa iklan televisi. Dengan kata lain, kosmetik Wardah mampu untuk membuat sebagian orang nyaman untuk memakainya, apalagi diiringi dengan label halal. Kosmetik tidak hanya digunakan untuk menunjang penampilan, namun menutupi kekurangan wajah, menonjolkan kelebihan wajah, dan memberikan aroma yang wangi, karena wanita selalu ingin terlihat cantik, bersih, dan indah. Keindahan dalam ajaran Agama Islam merupakan hal yang sangat dicintai oleh Allah.

Citra perempuan dalam kosmetik pun muncul dalam bentuk lain seperti iklan televisi. Citra perempuan dalam televisi bukan hanya berdampak pada penjualan produk yang mereka iklankan, namun juga berdampak pada isi iklan yang mereka sampaikan. Dimana perempuan berhijab saat ini tidak perlu merasa terintimidasi dengan apa yang mereka kenakan, dan mereka bisa mengekspresikan apapun yang mereka inginkan. Keberadaan media saat ini berpengaruh dalam membentuk citra wanita yang kemudian yang menjadi referensi dalam pembuatan iklan itu sendiri. Begitu pula dengan iklan yang dibintangi oleh Dewi Sandra

Wardah merupakan produk kecantikan yang telah berdiri kurang lebih selama 20 tahun. Menjadi salah satu produk kecantikan yang banyak digunakan oleh masyarakat saat ini. Wardah termasuk dalam produk kosmetika yang memiliki tujuan untuk memperbaiki tubuh agar terlihat lebih sempurna.⁵ Selain itu, Wardah juga mengajak setiap wanita untuk merasakan kecantikan dari dalam diri. Narasi dalam iklan juga menyebutkan, “*cantiknya dirimu akan terpancar ketika kamu berani jadi diri sendiri*” dan kesuksesan dapat diraih ketika “*bisa mengekspresikan diri sepenuh hati*”, tanpa terkecuali bagi mereka wanita

⁵Ika Arfianti, *Pragmatik: Teori dan Analisis (Buku Ajar)*, (Semarang: Pilar Nusantara, 2020), hlm. 41.

muslimah. Memakai hijab bukan menjadi penghalang untuk tampil cantik dan maksimal. Selain itu, Wardah juga mengajak wanita muslimah untuk tampil percaya diri dan terus berkembang menjadi pribadi yang lebih baik, tentunya dengan memperhatikan penampilan melalui perawatan diri dengan produk Wardah.

“*Wardah Feel the Beauty*”, penggunaan *tagline* ini mengajak perempuan untuk merasakan kecantikan dari dalam diri sendiri yang artinya perempuan akan meraih kesuksesan apabila mereka tampil percaya diri. Berdasarkan latar belakang tersebut peneliti tertarik untuk meneliti representasi kecantikan muslimah Indonesia yang terdapat dalam iklan Wardah “*Feel the Beauty*” dengan menggunakan analisis semiotik Roland Barthes.

B. Penegasan Istilah

1. Representasi

Representasi dalam KBBI memiliki arti sebagai; perbuatan mewakili, keadaan diwakili; apa yang mewakili; perwakilan.⁶ Ini merupakan arti sempit dari representasi, sementara Stuart Hall mengemukakan bahwa representasi merupakan cara atau ide untuk menyampaikan suatu hal.⁷ Pendapat lain menyatakan bahwa teori representasi Stuart Hall merupakan sebuah tanda-tanda berupa bahasa verbal maupun non-verbal yang diproduksi oleh para anggota budaya untuk menciptakan makna, dimana representasi memiliki makna asli (*The true meanings*) yang melekat pada dirinya.⁸ Oleh karena itu, representasi dapat disimpulkan sebagai penyampaian suatu hal atau ide yang diwakilkan oleh tanda-tanda berupa bahasa verbal atau non verbal yang didalamnya melekat sebuah makna tertentu. Dalam penelitian ini, representasi yang dimaksud adalah

⁶KBBI Online, diakses pada Senin, 1 November 2021, Pukul 19.46.

⁷Gita Batari Hermayanthi, “Representasi Kekerasan Pada Anak Film *Miss Baek* (Analisis Representasi Stuart Hall)”, *Skripsi*, Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Psikologi dan Ilmu Sosial Budaya, Universitas Islam Indonesia Yogyakarta, 2021, hlm. 13.

⁸Ernawati, Renny Nirwana Sari, *Representasi Kesadaran Budaya Lokal Perupa dalam Penciptaan Karya Seni Rupa dan Desain di Era Kontemporer*, (Qiara Media, 2020), hlm. 23.

representasi kecantikan muslimah Indonesia dalam iklan Wardah “*Feel the Beauty*”.

2. Kecantikan

Kecantikan merupakan sebuah mitos yang mengendalikan perilaku sosial perempuan padahal sesungguhnya kecantikan merujuk pada dua aspek, yaitu (*Inner beauty*), perilaku atau dapat diraikan sebagai *intangible power* (kekuatan yang tidak Nampak oleh fisik) dan penampakan (*outer beauty*) yang menyangkut fisik, seperti wajah dan rambut.⁹ *Outer beauty* pada umumnya merupakan sesuatu yang dilihat pertama kali untuk kemudian melihat bagaimana *inner beauty* dalam diri seorang wanita. Maka tidak heran jika *outer beauty* menjadi aspek penting yang sangat diperhatikan oleh seorang perempuan.

3. Muslimah Indonesia

Muslimah ialah sebutan untuk perempuan beragama Islam. Muslim menurut kamus istilah fiqh berarti berserah diri sepenuhnya kepada Allah SWT serta menjalankan rukun Islam.¹⁰ Dalam ajang *World Muslimah*, seorang muslimah setidaknya memiliki karakter 3S (*Smart, Sholeha, Stylish*). *Sholeha* merupakan akronim dari *Sincerity, Honesty, Organize, Lovely, Empatic, Humble*, dan *Affirmative-positive thinking*, tujuh kata ini dianggap sebagai karakter yang harus dimiliki oleh seorang muslimah. Sedangkan *Stylish* bukan berarti gaya dalam hal *fashion* saja, namun kepada *life syle* seorang Muslimah. *Stylish* dijabarkan sebabgi tuju “F”, yaitu *I wear Islamic Fashion, I deal with Islamic Finance, I consume halalFood, I study an Islamic Fundamental education, I empowered by Islamic Fund, I*

⁹Wening Udasmoro, *Dari doing ke undoing gender*, (Yogyakarta: Gajah Mada University Press, 2018), hlm. 22.

¹⁰Nurul Effa Atieka Abdullah, “Peranan Wanita Muslim dalam Dakwah Kepada Keluarga dan Masyarakat”, *Jurnal Islam dan Masyarakat Kontemporer*, Volume 20, No 2, 2019, hlm. 17.

entertained by Islamic Festive tourism, dan *I donate to Foundation*.¹¹

Dengan demikian muslimah Indonesia berarti wanita muslim yang menjalankan rukun Islam dan berserah diri kepada Allah SWT dan tinggal di Indonesia.

4. Semiotika

Semiotika berasal dari bahasa Yunani, yaitu “semeon” yang berarti tanda.¹² Menurut Jhon Fiske sebagaimana dikutip oleh Arif Hidayat menyebutkan bahwa tanda merupakan suatu yang bersifat fisik dan bisa dipersepsi indra.¹³ Zeost mengemukakan bahwa semiotika adalah cabang ilmu yang berurusan dengan pengkajian tanda dan segala sesuatu yang berhubungan dengan tanda seperti sistem tanda dan proses yang berlaku bagi penggunaan tanda.¹⁴ Pengkajian tanda-tanda dalam penelitian ini adalah pengkajian tanda-tanda menurut Roland Barthes, yaitu kajian tanda-tanda yang lebih mementingkan bahasa. Bukan hanya bahasa tulis saja, namun juga meliputi visual, audio dan audiovisual.¹⁵

C. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah tersebut, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana representasi kecantikan perempuan Indonesia dalam iklan “Feel the Beauty”?

¹¹Izziya Putri Ananda, “World Muslimah Sebagai Budaya Populer dalam Bingkai Media Online”, *Jurnal Dakwah dan Komunikasi Al-Balagh*, Vol. 2, No. 2, 2017, hlm. 171.

¹²Dwi Ratna Aprilia, “Iklan dan Budaya Populer: Pembentukan Identitas Ideologis Kecantikan Perempuan oleh Iklan (Analisis Semiotika Iklan Cetak WRP Body Shape & Prolene)”, *Jurnal Ilmu Komunikasi*, Volume 1, Nomor 2, 2005, hlm. 51.

¹³Arif Hidayat, *Aplikasi Teori Hermeneutika dan Wacana Kritis*, (Purwokerto: Penerbit Kaldera, 2015), hlm. 141.

¹⁴Jafar Lantowa, *Semiotika Teori, Metode, dan Penerapan dalam Penelitian Sastra*, (Yogyakarta: Deepublish, 2017), hlm. 1.

¹⁵Chozinatul Rohmah & Muhammad Habib Zainul Huda, “Representasi Kulit Putih bagi Perempuan dalam Produk Iklan sebagai Standar Kecantikan”, *Jurnal Academica*, Vol. 4, No. 1, 2020, hlm. 58.

D. Tujuan dan Manfaat Penelitian

1. Tujuan Peneliian

Adapun tujuan dalam penelitian ini yaitu:

- a. Untuk mengetahui makna denotatif pada iklan Wardah “Feel the Beauty”.
- b. Untuk mengetahui makna konotatif pada iklan Wardah “Feel the Beauty”.
- c. Untuk mengetahui mitos pada iklan Wardah “Feel the Beauty”.

2. Manfaat Penelitian

a. Manfat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat menambah kajian dalam dunia periklanan serta memberikan sumbangsih pad Program Studi Komunikasi Islam guna mengembangkan keilmuan.

b. Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat, terutama dalam pengembangann periklanan dan sebagai syarat memperoleh gelar sarjana Komunikasi dan Penyiaran Islam.

E. Kajian Pustaka

Kajian pustaka atau *literature review* merupakan bagian dalam penelitian yang menyajikan telaah pustaka bagi penelitian terdahulu untuk menampilkan teori-teori dan permasalahan-permasalahan serupa dengan penelitian yang akan dilakukan. Tujuan adanya kajian pustaka adalah guna menunjukkan bahwa penelitian yang akan dilakukan penulis merupakan penelitian yang asli dan belum pernah dilakukan sebelumnya.

Pertama, penelitian yang dilakukan oleh Rija Kamala (2017) yang berjudul “Representasi Perempuan Berhijab dalam Iklan Shampo Sunsilik Clean and Fresh di Televisi”. Mengungkapkan pemanfaatan seorang perempuan yang dieksploitasi dalam iklan shampo Sunsilik clean and fresh melalui metode deskriptif yaitu jenis penelitian kualitatif. Teknik pengumpulan data dengan

observasi tayangan iklan serta menggunakan teori simulasi dan hiperealitas Jean Baudrillard yang mengacu pada tanda-tanda yang terdapat dalam iklan sehingga menghadirkan makna. Kesimpulan dalam penelitian adalah terdapat kecantikan wajah, kecantikan tubuh, kecantikan busana modern, kecantikan dengan rambut bersih yang tertutup hijab dan kecantikan hati yang dapat mengkonstruksi khalayak ramai sebagai kecantikan ideal.¹⁶

Kedua, penelitian yang dilakukan oleh Octa Lidya Ghaisani Amin (2014) yang berjudul “Representasi Kecantikan Perempuan pada Iklan Dove Versi “Real Beauty Sketches” di Situs Youtube”. Signifikansi penelitian ini terletak pada konsep kecantikan yang ditampilkan oleh Dove sebagai brand produk kecantikan. Metode dalam penelitian adalah semiotik Roland Barthes dengan menggunakan teori mitos kecantikan perempuan menurut Naomi Wolf dan Judith Williamson, gender oleh Julia T. Wood dan David Gauntlett, *gazing* oleh Laura Mulvey, serta Bahasa Tubuh oleh Allan B. Pease, untuk mengetahui makna dan mitos yang terkandung dalam iklan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa konsep iklan yang dibuat bertujuan untuk meningkatkan rasa percaya diri perempuan melalui perbandingan sketsa wajah. Ini dilakukan supaya perempuan mampu berfikir positif terhadap kecantikan alami yang dimiliki.¹⁷

Ketiga, penelitian yang dilakukan oleh Chozinatul Rohmah dan Muhammad Habib Zainul Huda (2020) yang berjudul “Representasi Supremasi Kulit Putih bagi Perempuan dalam Produk Iklan sebagai Standar Kecantikan”. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pandangan perempuan dalam memaknai arti cantik lewat produk Iklan kecantikan dalam media sosial. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif diiringi dengan metode Semiotika Roland Barthes. Hasil dalam penelitian ini disajikan secara deskriptif

¹⁶Rija Kamala, “Representasi Perempuan dalam Iklan Shampo Sunsilk Clean and Fresh Versi Hijab di Televisi”, *Skripsi*, Program Studi Komunikasi dan Penyiaran Islam, Fakultas Dakwah, Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Purwokerto, 2017.

¹⁷Octa Lidya Ghaisani Amin, “Representasi Kecantikan Perempuan pada Iklan Dove Versi “Real Beauty Sketches” di Situs Youtube”, *Skripsi*, Program Studi Ilmu Komunikasi, Departemen Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Airlangga, 2014.

yaitu, (1) ada sebagian produk iklan kecantikan yang menunjukkan bahwsannya kulit putih perempuan itu lebih cantik dari pada kulit yang tidak putih. Hal tersebut secara tidak langsung dijadikan sebagai standar kecantikan oleh perempuan, (2) perempuan dikatakan cantik sebenarnya bukan karena kulitnya yang putih, tubuh yang ramping, hidung yang mancung, atau sebagainya. Akan tetapi perempuan dikatakan cantik apabila ia memiliki kepribadian baik, pikiran yang positif, dan dimensi psikis-rohani, (3) ada proses dinamika dalam representasi supremasi citra tubuh perempuan. Penelitian ini penting karena iklan kecantikan secara tidak langsung dijadikan sebagai standar kecantikan oleh perempuan dan dampaknya ke citra tubuh. Padahal, standar kecantikan bukan sekedar kulit putih.

Penelitian-penelitian tersebut disajikan sebagai pembanding, bahwa penelitian yang akan dilakukan oleh penulis merupakan penelitian yang terbukti keasliannya dan bukan merupakan plagiasme dari penelitian terdahulu. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui representasi standar kecantikan wanita Indonesia dalam iklan produk kecantikan Wardah “Feel the Beauty”. Jenis penelitian merupakan penelitian kualitatif dengan metode semiotik Roland Barthes sebagai teknik analisis guna menyingkap mitos di balik iklan. Sedangkan sumber data berasal dari video iklan yang di download melalui kanal Youtube yang kemudian dianalisis dan disajikan secara deskriptif.

F. Sistematika Penulisan

Untuk memudahkan dalam memahami isi penelitian ini, maka peneliti menyusun sistematika kepenulisan dalam 5 Bab. Adapun rinciannya adalah sebagai berikut:

Bagian pertama adalah Pendahuluan, yang memuat masalah yang dibahas. Berupa latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan dan manfaat penelitian, kajian pustaka, dan sistematika penulisan.

Bagian kedua yaitu Landasann teori, mengenai teori yang digunakan dalam penelitian ini. Adapun teori yang digunakan yaitu Semiotika Roland Barthes dan Represntasi Standar Kecantikan Wanita Indonesia.

Bagian ketiga merupakan Metode penelitian, yaitu bagian penting dalam penelitian yang memuat detail metode yang digunakan dalam penelitian berupa jenis penelitian, teknik pengumpulan data dan model analisis data.

Bagian keempat adalah Pembahasan, yaitu bagian yang menyajikan analisis data dan hasil penelitian.

Bagian kelima merupakan penutup penelitian, yaitu bagian akhir yang berisi kesimpulan dan saran.



BAB II

ANALISIS SEMIOTIK CHARLES SANDERS PEIRCE

A. Media Massa Sebagai Agen Representasi

Representasi adalah kegiatan adalah kegiatan membuat realitas namun bukan realitas yang sesungguhnya konsep ini digunakan untuk menggambarkan ekspresi hubungan antar teks iklan (media) dengan realitas. Representasi secara literal bermakna “penghadiran kembali” atas sesuatu yang terjadi sebelumnya, melakukan mediasi dan memainkannya kembali untuk menggambarkan hubungan antara teks media dengan realitas. Representasi pun dapat berarti penggambaran dunia sosial dengan cara yang tidak lengkap dan sempit.¹⁸ Representasi berasal dari bahasa Inggris yaitu representation, yang berarti perwakilan, gambaran atau penggambaran. Secara sederhana, representasi dapat diartikan sebagai gambaran mengenai suatu hal yang terdapat dalam kehidupan yang digambarkan melalui suatu media.¹⁹

Bahasa dalam hal ini didefinisikan secara lebih luas, yaitu sebagai sistem apapun yang menggunakan tanda-tanda disini dapat berbentuk verbal maupun nonverbal. Pengertian tentang representasi tersebut memiliki makna tetap atau makna asli (*the name meaning*) yang melekat pada dirinya. anggota sebuah budaya menggunakan bahasa untuk memproduksi makna. Bahasa dalam hal ini didefinisikan secara lebih luas, yaitu sebagai sistem apapun yang menggunakan tanda-tanda. Tanda disini dapat berbentuk verbal maupun nonverbal

¹⁸ Rina Wahyu Winarni, *Representasi kecantikan Perempuan dalam Iklan*. eJurnal 2, no.2 (April-Juni 2010): h. 14.

¹⁹Nawiroh Vera, M.Si, *Semiotika Dalam Riset Komunikasi*. (Bogor: Ghali Indonesia, 2014), h.96.

Konsep representasi digunakan untuk menggambarkan ekspresi hubungan antara teks iklan (media) dengan realitas. Representasi merupakan proses dimana para anggota sebuah budaya menggunakan bahasa untuk memproduksi makna. Bahasa dalam hal ini didefinisikan secara lebih luas, yaitu sebagai sistem apapun yang menggunakan tanda-tanda. Tanda disini dapat berbentuk verbal maupun nonverbal²⁰

Melalui representasi, suatu makna diproduksi dan diperlukan antara anggota masyarakat. Sistem representasi ini terdiri dari dua komponen penting, yakni konsep dalam pikiran dan bahasa. Kedua komponen ini saling bereaksi. Konsep dari sesuatu hal yang kita miliki dalam pikiran kita, membuat kita mengetahui makna dari hal tersebut. Namun, makna tidak akan dapat dikomunikasikan tanpa bahasa. Sebagai contoh sederhana, kita mengenal konsep “gelas” dan mengetahui maknanya. Kita tidak akan dapat mengkomunikasikan makna dari “gelas” (misalnya benda yang digunakan orang untuk minum) jika kita tidak dapat dimengerti oleh orang lain.

Oleh karena itu, yang terpenting dalam sistem representasi ini adalah bahwaketompok yang dapat berproduksi dan bertukar makna dengan baik adalah kelompok tertentu yang memiliki suatu latar belakang pengetahuan yang sama sehingga dapat berproduksi dan bertukar makna dengan baik adalah kelompok tertentu yang memiliki suatu latar belakang pengetahuan yang sama sehingga dapat menciptakan suatu pemahaman yang hampir sama. Menurut Stuart Hall, *“Member of the same culture must share concept, image, and ideas which enable them to think and feel about the world in roughly similar ways. They must share, broadly speaking, the same “cultural”. In this sense. Thinking and feeling are*

²⁰Rezky Ari Kurniawan, *Representasi Kecantikan Perempuan Dalam Iklan Nature-E (Analisis Semiotika terhadap Iklan Majalah Nature-E)*, Skripsi (Jakarta: Universitas Pembangunan Nasional “Veteran”, 2011), hal. 23

themselve "system of representation".²¹

Berpikir dan merasa menurut Stuart Hall juga merupakan sistem representasi. Sebagai sistem representasi berarti berpikir dan merasa juga berfungsi untuk memaknai sesuatu. Oleh karena itu, untuk dapat melakukan hal tersebut, diperlukan latar belakang pemahaman yang sama terhadap konsep, gambar, dan ide (*Cultural Codes*).

Table 2.1
Tiga proses dalam representasi

PERTAMA	REALITAS
	(Dalam bahasa tulis, seperti dokumen wawancara transkrip dan sebagainya. Dalam televisi seperti perilaku, <i>make up</i> , pakaian, ucapan, gerak gerik, dan sebagainya)
KEDUA	REPRESENTASI
	Elemen tadi ditandakan secara teknis. Dalam bahasa tulisan seperti kata, proposisi, kalimat, foto,, caption, grafik, dan sebagainya. Dalam Televisi seperti kamera, musik, tata cahaya, dan lain-lain. Elemen-elemen tersebut di transmisikan ke dalam kode representasional yang memasukkan diantaranya bagaimana objek

²¹ Stuart Hall. *The Work of Representation, Representation: Cultural Representation and Signifying Practices*. Ed. Stuart Hall, (London: Sage Publication, 2003), h. 17

	digambarkan (karakter, narasi setting, dialog, dan lain-lain)
KETIGA	IDEOLOGI
	Semua elemen diorganisasikan dalam koherensi dan kode ideologi, seperti individualisme, liberalisme, sosialisme, patriarki, ras, kelas, materialisme, dan sebagainya

Sesuatu yang sangat esensial dari sebuah tanda adalah ia bisa menghubungkan obyek untuk diidentifikasi, sehingga biasanya satu tanda hanya akan mengacu pada satu obyek atau satu tanda mengacu pada sebuah kelompok obyek yang telah ditentukan secara jelas. Dengan demikian, di dalam representasi ada sebuah kedalaman makna. Representasi mengacu pada sesuatu yang sifatnya orisinal

B. Kecantikan Perempuan Dalam Iklan

Perempuan selalu dikaitkan dengan sensualitas karena paras dan wajahnya serta keindahan tubuh yang dimilikinya yang dijadikan sebagai daya tarik bagi para pengiklan. Karena didalam tubuh perempuanlah sensualitas itu melekat dan menjadikannya daya tarik tersendiri, diantaranya meliputi: postur tubuh dan juga penggunaan pakaian yang juga termasuk didalamnya, penggunaan pakaian yang ketat dan sepatu hak tinggi (*high heels*) akan menambah unsur seksi. Kondisi ini memperlihatkan bahwa pemasaran ke perempuan selalu menggambarkan peran-peran stereotip yang cukup menonjol yang tercermin dalam iklan produk perawatan tubuh yang selalu mengarahkan perempuan yang cantik adalah yang berkulit putih, berambut panjang dan lurus berkaki panjang serta langsing sebagai salah satu bentuk gaya hidup dalam penampilannya.

Penulis melihat bahwa makna kecantikan terus berubah dari waktu ke waktu

tergantung dari lingkungan sosial dan budaya yang melatar belakanginya. Pada awalnya konsep kecantikan merupakan ukuran yang dibuat oleh kaum laki-laki karena kuasa yang mereka miliki. Sehingga banyak perempuan berusaha tampil cantik sesuai dengan ukuran-ukuran tersebut agar mendapatkan pengakuan dari kaum laki-laki. Kemudian konsep kecantikan itu bergeser sesuai dengan latar belakang budaya yang berbeda-beda di tiap belahan dunia, namun kekuatan media massa yang mampu merambah hingga merubah berbagai lingkungan sosial dan budaya membuat makna kecantikan yang tadinya beragam dan berbeda-beda di tiap Negara menjadi hampir semuanya seragam, yaitu tubuh yang langsing dan kulit putih yang cerah, hingga akhirnya makna cantik hanya sekedar urusan fisik semata.

Kecantikan merupakan benteng pertahanan perempuan yang sekarang diserang industri kecantikan, setelah perempuan mendapat hak-haknya sebagai warga negara yang setara dengan laki-laki. Terkait dengan keragaman budaya di Nusantara, setiap etnik pasti punya tradisi dan pemahaman nilai yang berbeda tentang kecantikan. Akan tetapi, dalam arus globalisasi sekarang ini, ukuran ideal menurut nilai-nilai lokal itu terpinggirkan oleh pencitraan yang dilakukan secara masif oleh iklan-iklan komersial.²²

Citra perempuan direkayasa sedemikian rupa sehingga menciptakan kesan dandaya tarik tertentu untuk suatu barang yang ditawarkan. Para produsen percaya dengan asumsi-asumsi yang dikatakan oleh para ahli periklanan bahwa perempuan dengan segala keindahan biologisnya amat bermanfaat untuk menciptakan kesan dan daya tarik terhadap suatu barang. Perempuan yang cantik dan seksi dapat menjadi identitas dari kualitas, mutu dan kesan mewah suatu barang yang ditawarkan. Semakin terkenal dan populer perempuan cantik dan dijadikan wahana promosi suatu barang, maka semakin tinggi pula kualitas, mutu dan kesan mewah dari barang tersebut. Dengan demikian mengapa para artis dan

²² Rina Wahyu Winarni, *Representasi Kecantikan Perempuan dalam Iklan*, (Jakarta: Universitas Indraprasta PGRI, 2010), h. 135.

foto model cantik dan terkenal sangat laku dan sering menjadi wahana promosi produk.²³

Salah satu contoh kreatif iklan produk kecantikan di televisi yang penayangannya berseri (*teaser ad*) seperti layaknya sinetron. Secara tegas iklan telah membentuk sebuah ideologi tentang makna atau *image* gaya hidup dan penampilan, terutama tentang konsep kecantikan bagi perempuan. Hal ini memperjelas bahwa iklan yang disampaikan melalui media massa memiliki peran yang sangat besar dalam memproduksi dan membangun arti hidup dengan kecantikan sebagai gagasannya.

C. Kecantikan perempuan dalam perspektif islam

Perempuan kontemporer bersifat progresif dan agresif, tidak lagi puas menggunakan pola-pola yang telah ditentukan secara tradisional. Sebagian yang lain bersifat pasif dan menerima, belum bisa melihat kemungkinan-kemungkinan baru yang mungkin terbuka bagi mereka apalagi melihat apakah mereka ingin mengambil keuntungan atas kesempatan tersebut. Sebagian bersifat kebarat-baratan sebagaimana para ibu dan nenek mereka dan berniat untuk mempertahankan sifat tersebut, sementara sebagian lain semakin merasakan secara nyata bahwa barat tidak mempunyai jalan keluar dan bahwa Islam, khususnya Islam seperti yang dimaksudkan oleh alquran dan masyarakat pada masa Muhammad, adalah jalan yang dipilihkan oleh Tuhan bagi umat manusia. Bagi kelompok ini, pakaian mereka, hubungan mereka dengan para suami dan keluarga mereka, dan persetujuan lisan mereka terhadap prioritas Islam menggambarkan keyakinan bahwa waktunya telah tiba untuk menghentikan keasyikan yang sia-sia atas segala yang berbau kebarat-baratan dan untuk menegaskan kembali identitas mereka sebagai perempuan muslim.

²³ Akhmad Zaini Abar, *perempuan dan Media Konstruksi Ideologi Gender dalam Ruang PublikOrde Baru*. (Bandung: PT Remaja Rosdakarya, 1998), h. 316.

Inti ajaran Islam yang menjadi esensi dan perjuangan perempuan adalah “memanusiakan perempuan”, perempuan tidak lagi sekedar dilihat sebagai obyek, sekedar pelayan suami atau keluarganya, perempuan juga manusia independent dalam pengertian yang paling dasar. Islam memuliakan perempuan dengan melihat sebagai makhluk yang utuh, dengan martabat yang agung, dengan dimensi yang tak terhingga. Perempuan tak sekedar dinilai dari keindahan tubuhnya, kemolekan parasnya, tetapi lebih dari itu, perempuan dalam Islam dilihat sebagai manusia yang seperti juga laki-laki, punya tugas-tugas kemanusiaan, tanggung jawab pribadi dan sosial. Mereka mempunyai otak untuk berpikir, nurani untuk mengambil keputusan, tangan untuk bekerja dan berkarya.

Ajaran Islam pada hakekatnya memberi perhatian sangat besar serta kedudukan terhormat kepada perempuan. Imam Al-Ghazali sebagaimana dikutip oleh H.M.Quraisy Shibah, menyatakan bahwa, kalau kita mengembalikan pandangan ke masa sebelum seribu tahun, maka kita akan menemukan perempuan menikmati keistimewaan dalam bidang materi dan sosial yang dikenal oleh perempuan-perempuan di kelima benua. Keadaan mereka ketika itu lebih baik dibandingkan perempuan-perempuan barat dewasa ini asal saja kebebasan dalam berpakaian serta pergaulan tidak dijadikan bahan perbandingan.

Sehubungan dengan profesi perempuan di media massa. Deddy Mulyana mengemukakan bahwa keterjebakan perempuan dalam “kodrat” mereka selama ini yang telah mereka pelajari dalam sosialisasi mereka dalam keluarga dan lingkungan mereka diperteguh oleh media massa. Dalam memandang dan memperlakukan perempuan, media massa mempromosikan kemajuan-kemajuan dan prestasi-prestasi perempuan, misalnya dengan memunculkan perempuan sebagai tokoh perempuan karir, namun pada saat yang sama, media, baik cetak maupun elektronik juga melemparkan perempuan kembali kepada keterbelakangan, dengan tetap menonjolkan keutamaan perempuan sebagai makhluk yang meluluh ingin menarik perhatian lawan jenisnya.

D. Periklanan

Periklanan merupakan salah satu bentuk khusus komunikasi untuk memenuhi fungsi pemasaran. Untuk dapat menjalankan fungsi pemasaran maka apa yang harus dilakukan dalam kegiatan periklanan tentu saja harus lebih dari sekedar memberikan informasi kepada khalayak. Periklanan harus mampu membujuk khalayak ramai agar perilaku sedemikian rupa sesuai dengan strategi pemasaran perusahaan untuk mencetak penjualan dan keuntungan. Periklanan harus mampu mengarahkan konsumen membeli produk-produk yang oleh departemen pemasaran dirancang sedemikian rupa, sehingga diyakini dapat memenuhi kebutuhan atau keinginan pembeli. Singkatnya, periklanan harus dapat mempengaruhi pemilihan dan keputusan pembeli.

Iklan merupakan bagian dari komunikasi, karena ada dasarnya iklan merupakan proses penyampaian pesan, dimana pesan tersebut berisi informasi tentang suatu produk, baik barang maupun jasa. Iklan disampaikan secara persuasi dan bertujuan untuk memengaruhi khalayak, maka biasanya iklan disampaikan melalui media massa, baik cetak maupun elektronik agar dapat diterima oleh khalayak luas secara serempak.²⁴

Iklan menurut Niken (2007) adalah bentuk pesan tentang suatu produk yang disampaikan lewat suatu media dan dibiayai oleh pemrakarsa yang dikenal serta ditujukan kepada sebagian atau seluruh masyarakat²⁵

Menurut Aaker (1975) bahwa ciri-ciri utama dari kegiatan tersebut adalah pembayaran yang dilakukan para pemasang iklan, melalui biro iklan atau langsung kepada media massa terkait atas dimuatnya atau dilangsirnya penawaran barang dan jasa yang dihasilkan si pemasang iklan tersebut.²⁶Dapat disimpulkan

²⁴ Nawiroh Vera, M.Si, *Semiotika Dalam Riset Komunikasi*. (Bogor: Ghali Indonesia, 2014),

²⁵ Rendra Widyatama, *Pengantar Periklanan*, (Jakarta: Gramedia, 2005) h. 48

²⁶ Apriadi Tamburaka, *Literasi Media*, (Jakarta: PT RajaGrafindo Persada, 2013) h. 96

bahwa iklan adalah proses penyampaian pesan berupa produk atau melalui media massa, dengan tujuan untuk membujuk para konsumen/khalayak menggunakan dan memberikan pesan merek terhadap suatu produk atau jasa pengiklan/produsen.

Media sangat berperan besar dalam membentuk wacana tentang sesuatu yang ideal kepada publik, iklan dibuat bukan hanya untuk menjual suatu produk tetapi juga membentuk *image*, *value* dan konsep suatu produk. Dalam hal ini *icon* dalam iklan menjadi suatu yang penting. Iklan adalah sebuah aktivitas didalam dunia komunikasi, karenanya cara kerja iklan juga menggunakan prinsip komunikasi. Materi sebuah produk dikomunikasikan kepada individu (masyarakat) melalui iklan. Untuk membangkitkan citra produk yang diiklankan, maka digunakanlah simbol-simbol untuk membangun citra, makna serta kesadaran tentang sebuah realitas sosial.

Pada awalnya iklan terbatas hanya pada media cetak, namun seiring dengan perkembangan teknologi informasi iklan juga memasuki media penyiaran seperti radio dan televisi. Bahkan sejak ditemukannya internet hingga saat ini banyak iklan-iklan yang dipasang di *website* atau *blog*. Tujuannya sama yaitu untuk mempengaruhi khalayak.

Dalam iklan terdapat beberapa komponen penyusun pesan iklan akan disampaikan kepada audiens. Merancang pesan iklan memerlukan pemecahan atas empat masalah yaitu apa yang dikatakan (isi pesan), bagaimana mengatakan secara logis (struktur pesan), bagaimana mengatakan secara simbolis logis (format pesan), bagaimana mengatakan secara simbolis (sumber pesan), dan siapa yang harus menyampaikan.

1. Isi Pesan

Konsep tentang produk akan memerlukan isi pesan. Umumnya pengiklan akan mencari daya tarik berupa tawaran penjualan yang khas.

2. Struktur Pesan

Selain bertumpu pada isi pesan, efektifitas iklan juga dipengaruhi oleh struktur pesan. Beberapa penelitian telah mengungkapkan hubungan antara isi pesan dengan pengambilan keputusan, argumen berisi tunggal dan berisi ganda, serta urutan penyajiannya. Pengiklan lebih suka menyodorkan kesimpulan bagi *audiens* daripada membiarkan mereka mengambil kesimpulan sendiri.

3. Format Pesan

Pengiklan sebaiknya memilih format pesan yang kuat. Untuk iklan cetak, pengiklan harus menentukan judul, teks, iklan, ilustrasi dan warna. Jika iklan disiarkan di radio, harus dipilih kata-kata, kualitas suara dan vokalnya. Pesan juga bisa disampaikan dalam bentuk atau kemasannya. Dalam hal ini yang harus dicermati adalah warna, bentuk, ukuran dan tekstur.

4. Sumber pesan

Pesan iklan dapat disampaikan lebih menarik dengan menggunakan Peran para pendukung sebagai bintang, seperti selebritis, penyanyi, pembalap, koboi, model, tokoh kartun, tokoh bisnis, bintang olahraga, pakar, dalang atau pelawak tenar, dan sebagainya. Pesan yang ditawarkan oleh sumber yang terkenal dan menarik, umumnya mampu menjaring perhatian dan *recall* yang lebih tinggi.²⁷

1. Bentuk – Bentuk Iklan

Secara garis besar bentuk-bentuk iklan dari beberapa pesan yang digolongkan menjadi tujuh kategori utama, yakni:

- a. Iklan konsumen, yaitu suatu bentuk iklan yang mempromosikan produk-produk yang secara umum dikonsumsi atau digunakan masyarakat.
- b. Iklan antarbisnis, yaitu iklan yang mempromosikan produk-produknya

²⁷ Philip Kotler dan Gary Armstrong, *Dasar-dasar Pemasaran* (Jakarta: Prehalindo, 2001) h.117

- kepada perusahaan-perusahaan lain dan tidak kepada konsumen.
- c. Iklan perdagangan, yaitu iklan yang dibuat secara khusus untuk ditujukan kepada agen, distributor, dan pedagang-pedagang besar.
 - d. Iklan eceran, yaitu iklan yang dibuat oleh perusahaan untuk mempromosikan produknya kepada pihak-pihak pengecer.
 - e. Iklan keuangan, yaitu iklan ini sering juga kita lihat diberbagai media seperti iklan bank, iklan tabungan, iklan asuransi, iklan investigasi, dan lain-lain.
 - f. Iklan langsung, yaitu iklan menggunakan media pos dan langsung sampai kepada tujuan misalnya iklan dengan menggunakan e-mail.
 - g. Iklan rekrutmen, yaitu bentuk iklan yang tujuan utamanya merekrut pegawai atau pekerja yang tentunya sesuai dengan persyaratan²⁸

2. Tujuan Iklan

Iklan bertujuan meraih pencapaian perspektif positif. Tujuan iklan untuk konsumen yaitu sumber informasi konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian. Tujuan iklan bagi sebuah perusahaan adalah untuk mempengaruhi sikap, persepsi, dan pengetahuan serta perilaku konsumen sehingga konsumen berperilaku sesuai dengan yang diinginkan perusahaan, yaitu membeli dan menggunakan produknya. Adapun tujuan iklan ditinjau dari sifatnya sebagai berikut:

- a. Iklan informatif, bertujuan untuk membentuk atau menciptakan kesadaran atau pengenalan dan pengetahuan tentang produk atau fitur-fitur baru dari produk yang sudah ada.
- b. Iklan persuasif, bertujuan menciptakan kesukaan, preferensi, dan keyakinan, sehingga konsumen mau membeli dan menggunakan barang dan jasa.

²⁸ Frank Jefkins, *Advertesing (periklanan)*, (Jakarta: Airlangga, 1996) h. 39

- c. Iklan yang mengingatkan, bertujuan untuk mendorong pembelian ulang (*repeat order*). Iklan yang menguatkan, bertujuan untuk meyakinkan konsumen bahwa produk mereka adalah pilihan yang tepat.²⁹

E. Televisi Sebagai Media Iklan

Televisi sebagai salah satu media massa elektronik yang paling efektif saat ini dikarenakan sifat audio visualnya yang tidak dimiliki oleh media massa lainnya. Sedangkan penayangannya mempunyai jangkauan yang relatif tidak terbatas. Dengan model audio visual yang dimilikinya siaran televisi sangat komunikatif dalam memberikan pesan-pesannya karena itulah televisi bermanfaat sebagai pembentukan sikap, perilaku dan sekaligus pola pikir.

Selain banyak digemari keluarga dan masyarakat, karena banyak yang beranggapan bahwa televisi dapat menyampaikan informasi, pendidikan, hiburan lebih efektif dibandingkan media lainnya sehingga banyak yang memanfaatkan televisi itu sebagai sarana bisnis, salah satunya biro iklan. Sebagai biro periklanan yang senantiasa membantu kliennya untuk memasarkan produk yang akan dijual. Dari sudut yang berbeda (kelompok pengusaha) iklan dianggap sebagai salah satu metode pemasaran yang ampuh guna mendukung kesuksesan bisnis. Iklan pada saat ini tidak hanya menjadi produk jasa maupun media, bahkan sudah menjadi komoditas bisnis, dan industri potensial. Namun tidak seperti di atas, dari sudut pandang konsumen iklan tidak selalu dianggap positif.

Tanpa disadari oleh pemirsa, bahwa telah terjadi suatu doktrin oleh media- media televisi pada dirinya melalui iklan, program-program dan informasi-informasi beritanya. Manusia telah dikondisikan untuk haus akan

²⁹ Ramsiah Tasruddin, *Strategi Periklanan Dalam Perspektif Komunikasi Pemasaran* (Makassar: Alauddin University Press, 2011), h. 14

tayangan-tayangan televisi, masyarakat saat ini telah menjadi suatu masyarakat tayangan. Ritme-ritme kehidupan telah diatur oleh program-program tayangan dengan semua yang menyertainya. Harus disadari bahwa pola-pola ini membuktikan keberhasilan suatu wacana kapitalisme.

Citra yang ditawarkan televises telah membentuk ketidaksadaran massal, bahwa telah terjadi pembentukan diri melalui televisie. Penonton dibentuk berdasarkan relasinya dengan obyek-obyek dan reaksinya terhadap obyek tersebut.

Pada dasarnya media televisi bersifat transitor atau hanya sekilas dan penyampaian pesannya dibatasi oleh durasi (jam, menit dan detik). Pesan dari televisimemiliki kelebihan tersendiri tidak hanya didengar tetapi juga dapat dilihat dalam gambar yang bergerak (audio visual). Televisi merupakan media yang paling disukai oleh para pengiklan. Hal tersebut disebabkan keistimewaan televisi yang mempunyai unsur audio dan visual sehingga para pengiklan percaya bahwa televisi mampu menambah daya tarik iklan dibanding media lain.

Berbagai kelebihan dan kelemahan periklanan ditelevisi menurut Kasali yaitu:

1. Kelebihan Periklanan Televisi

a. Efisien daya

Kemampuan iklan di televisi mampu menjangkau khalayak yang sangat luas.

b. Dampak Yang Kuat

Penekanan iklan di televisi sekaligus pada dua indra (penglihatan dan pendengaran).

c. Kepercayaan

Calon pembeli lebih percaya pada perusahaan yang mengiklankan produknya di televisi daripada yang tidak mengiklankan di televisi.

2. Kelemahan Iklan Di Televisi

a. Biaya Yang Besar

Biaya yang mahal untuk memproduksi dan menyiarkan siaran komersial butuh dana yang tidak sedikit untuk bisa memasang iklan di televisi.

b. Selektivitas terbatas

Walaupun televisi menyediakan selektivitas *audiens* melalui program-program yang ditayangkan dan juga melalui siarannya namun iklan televisi bukanlah pilihan yang tepat bagi pemasang iklan yang ingin membidik konsumen yang sangat khusus atau spesifik yang jumlahnya relatif sedikit. Segmentasinya tidak setajam surat kabar dan majalah.

c. Kesulitan teknis

Media juga mempunyai kesulitan dalam pengaturan teknis. Iklan-iklan telah dibuat tidak dapat diubah begitu saja jadwalnya, apalagi menjelang jam-jam tayang. Jadwal tayang di televisi tidak mudah dirubah karena memungkinkan mengorbankan waktu penayangan program acara televisi. Jika waktu penayangan program banyak diambil untuk iklan, maka akibatnya *audiens* akan meninggalkan acara televisi tersebut.

F. Citra Wanita Dalam Iklan

Pencitraan perempuan dalam media massa menurut Tamrin Amal Tamagoladapat dikategorikan sebagai berikut:

1. Citra Pigura

Dalam hal ini perempuan digambarkan sebagai makhluk yang harus memikat. Untuk itu, ia harus menonjolkan ciri biologis tertentu, maupun ciri

kewanitaan yang dibentuk budaya seperti rambut panjang, betis ramping, dan sebagainya.

2. Citra Pilar

Perempuan digambarkan sebagai pengurus utama rumah tangga. Perempuan sederajat dengan laki-laki, namun karena kodrat perempuan berbeda dengan laki-laki maka diberi tanggung jawab yang besar terhadap rumah tangga. Secara lebih luas dalam pencitraan ini perempuan ditakdirkan untuk lebih bertanggung jawab kepada pekerjaan domestik.

3. Citra peraduan

Perempuan adalah objek pemuasan laki-laki, khususnya pemuasan seksual. Sehingga seluruh kecantikan perempuan, baik kecantikan alamiah maupun buatan (melalui kosmetik), disediakan untuk dikonsumsi laki-laki melalui kegiatan konsumtif.

4. Citra pinggang

Perempuan digambarkan bahwa betapapun tingginya perempuan dalam memperoleh gelar pendidikan dan sebesar apapun penghasilannya, kewajibannya adalah di dapur.

5. Citra pergaulan

Perempuan mempunyai keinginan untuk masuk dan termasuk dalam suatu kelompok sosial dengan citra tertentu.

G. Semiotika Charles Sanders Peirce

Manusia memaknai sesuatu yang ada di luar dirinya yang disebut dengan *sign* (tanda). Dalam semiotika, menurut Charles Sanders Peirce, proses dari penerapan sesuatu dengan indra manusia yang kemudian diolah oleh kognisi

manusia tersebut merupakan semiosis³⁰ Semiosis baginya merupakan proses pemberian makna. Tahap awal semiosis menggambarkan bagaimana sebuah tanda dicerap oleh manusia. Pada tahap inilah sesuatu yang diindra tersebut dinamakan ground atau representamen. Pada tahap selanjutnya, kognisi manusia secara instan mengolah hal tersebut atau yang disebut object. Setelah ada waktu untuk mengolah lebih lanjut sebuah object, maka terdapat proses semiosis berupa penafsiran yang disebut interpretant³¹

Peirce menegaskan bahwa semiosis adalah tanda dan pemaknaan yang diproses secara kognitif atau dapat dikatakan sebagai proses pemaknaan dan penafsiran tanda. Proses semiosis sendiri memiliki tiga tahap, diantaranya³²

- 1) Tahap pencerapan aspek representamen tanda (melalui pancaindra)
- 2) Tahap menghubungkan secara spontan representemen tersebut (disebut object); dan
- 3) Tahap menafsirkan *object* sesuai dengan keinginannya (*interpretant*)

Dasar pemikiran yang mengatakan bahwa *object* tidak selalu sama dengan realitas yang diberikan oleh *representamen*, merupakan cara pemaknaan yang dilakukan melalui kaitan-kaitan antara representamen dan *object*. *Object* timbul karena pengalaman memberi makna pada tanda. Secara spontan, representamen yang berkaitan dengan *object* dalam kognisi manusia dan kemudian diberi penafsiran oleh manusia (*interpretant*) merupakan proses pembentukan tanda (semiosis).³³

Adanya tiga tahap pemaknaan tersebut mengarahkan proses semiosis yang bersifat *trikotomis* (terpilah). Melalui semiosis

³⁰ Benny H. Hoed, *Semiotik dan Dinamika Sosial Budaya* (Depok: Penerbit Komunitas Bambu, 2014), h.4

³¹ Benny H. Hoed, *Semiotik dan Dinamika Sosial Budaya*, h.4.

³² Benny H. Hoed, *Semiotik dan Dinamika Sosial Budaya*, h.4.

³³ Benny H. Hoed, *Semiotik dan Dinamika Sosial Budaya*, h.4.

munculah representamen baru yang pada tahap ini merupakan sesuatu yang terdapat dalam pikiran manusia. Proses pemaknaan (semiosis) pun dapat berlanjut tanpa akhir (*unlimited semiosis*).

Peirce mengemukakan teori yang menjadi *grand theory* dalam semiotik. Karena gagasannya bersifat menyeluruh, maka terdapat deskripsi struktural dari semua sistem penandaan. Dalam hal ini, Peirce bermaksud mengidentifikasi partikel dasar dari tanda tunggal. Secara keseluruhan, semiotik ingin membongkar bahasa seperti ahli fisika membongkar sesuatu zat dan kemudian menyediakan model teoritis untuk memperlihatkan bagaimana semuanya bertemu di dalam sebuah struktur³⁴

Teori semiotik Peirce mendefinisikan tanda sebagai “*something that represents something else*”. Secara teoritis, dapat diterjemahkan bahwa tanda adalah representamen yang secara spontan mewakili *object*. Dalam konteks ini, mewakili berarti berkaitan secara kognitif yang secara sederhana dapat dikatakan sebagai proses pemaknaan, memiliki kaitan antara “realitas” dan “apa yang berada dalam kognisi manusia”. Pengertian ini lebih lanjut dijelaskan melalui tiga kategori tanda berdasarkan sifat hubungan antara *representamen* dan *object* menurut Peirce atau tipologi tanda³⁵

Peirce melakukan upaya klasifikasi terhadap tanda melalui kekhasannya yang bisa dibilang tidak sederhana. Upaya tersebut dilakukan dengan membedakan tipe-tipe tanda menjadi: ikon (*icon*), indeks (*index*) dan simbol (*symbol*) yang didasarkan atas relasi di antara *representamen* dan objeknya³⁶

³⁴ Alex Sobur, *Analisis Teks Media* (Bandung: PT Remaja Rosdakarya, 2006), h. 99

³⁵ Benny H. Hoed, *Semiotik dan Dinamika Sosial Budaya*, h.9

³⁶ Indiawan Seto Wahyu Wibowo, *Semiotika Komunikasi - Aplikasi Praktis Bagi Penelitian dan Skripsi Komunikasi*, (Jakarta: Penerbit Mitra Wacana Media, 2013), h. 18

- a) Ikon merupakan tanda adalah tanda yang mengandung kemiripan ‘rupa’ sehingga tanda itu mudah dikenali oleh para pemakainya. Kesamaan dalam beberapa kualitas terwujud dalam ikon hubungan antara *representamen* dan objeknya. Misalnya, gambar mobil merupakan ikon dari bentuk mobil itu sendiri, karena menggambarkan bentuk yang memiliki kesamaan dengan objek yang sebenarnya
- b) Indeks adalah tanda yang memiliki berhubungan dengan fenomenal atau eksistensial di antara *representamen* dan objeknya. Bisa dikatakan bahwa indeks merupakan sesuatu yang berfungsi sebagai penanda yang mengisyaratkan petandanya. Misalnya, jejak telapak kaki di atas permukaan tanah, merupakan indeks dari seseorang atau binatang yang telah lewat di sana, ketukan pintu merupakan indeks dari kehadiran seorang ‘tamu’ di rumahkita.
- c) Simbol merupakan jenis tanda yang sesuai kesepakatan atau konvensi sejumlah orang atau masyarakat dengan sifatnya yang abriter dan konvensional. Pada umumnya, tanda-tanda kebahasaan merupakan simbol- simbol. Misalnya, bendera kuning merupakan *representamen* yang makna sosialnya berarti ‘ada orang yang meninggal’

Tabel 2.1 Jenis tanda dan cara kerjanya.³⁷

Jenis tanda	Ditandai dengdan	contoh	Proses kerja

³⁷ Indiawan Seto Wahyu Wibowo, *Semiotika Komunikasi - Aplikasi Praktis Bagi Penelitian dan Skripsi Komunikasi*, h. 19

Ikon	-persamaan (kesamaan) -kemiripan	Gambar,foto, dan patung	-dilihat
Indeks	-hubungan sebab akibat -keterkaitan	-asap---api -gejala---- penyakit	- diperkirakan
Simbol	-konvensi atau -keepakatan sosial	-kata-kata -isyarat	-dipelajari

Tabel di atas menjelaskan bagaimana Charles Sanders Peirce membagi tanda dan cara kerjanya ke dalam tiga kategori. Meski demikian, dalam praktiknya, tidak dapat dilakukan secara 'mutually exclusive' karena dalam konteks-konteks tertentu ikon dapat menjadi sebuah simbol. Banyak simbol yang berupa ikon. Selain menjadi indeks, sebuah tanda sekaligus juga berfungsi sebagai simbol³⁸

³⁸ Indiawan Seto Wahyu Wibowo, Semiotika Komunikasi - Aplikasi Praktis Bagi Penelitian dan Skripsi Komunikasi, h. 19.

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

A. Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan Analisis Teks Media. Peneliti memilih menggunakan model analisis semiotika Charles Sanders Peirce, karena peneliti berusaha mengetahui bagaimana kesabaran muslimah direpresentasikan dalam iklan feel the beauty Hal ini untuk membatasi ruang lingkup penelitian yang akan dilakukan dan memegang peranan yang penting dalam memandu serta mengarahkan jalannya suatu penelitian

B. Pendekatan Penelitian

Pendekatan perlu ditampilkan dalam metode penelitian karena setiap penelitian dilakukan dengan menampilkan sudut pandang perspektif tertentu yang pada gilirannya menunjukkan ciri-ciri dominasi tertentu³⁹

Paradigma kritis menekankan pada konstelasi kekuatan yang terjadi pada proses produksi dan reproduksi makna, individu tidak dianggap sebagai subjek yang netral yang bisa menafsirkan secara bebas sesuai dengan pikirannya. Karena sangat berhubungan dan dipengaruhi oleh kekuatan sosial yang ada dalam masyarakat⁴⁰

³⁹ Eriyanto, Analisis Wacana. (Yogyakarta: LKiS, 2003), hlm. 37

⁴⁰ Eriyanto. Analisis Wacana Pengantar Analisis Teks Media. (Yogyakarta: LKIS, 2001). Hal.6

C. SUBJEK DAN OBJEK

Objek kajian dalam penelitian ini adalah iklan “Feel The Beauty” yang berdurasi 15 detik yang diperankan oleh julies Esterlee. iklan itu sendiri yang dibuat pada tahun 2014.

D. Sumber Data

Penelitian ini menggunakan berbagai sumber data (sebanyak mungkin data) yang bisa digunakan untuk meneliti, mengamati, menguraikan dan menjelaskan secara komprehensif, jenis data yang dikumpulkan :

1. Data primer

Data yang diperoleh langsung dari penelitian melalui cara observasi terhadap objek penelitian dalam hal ini iklan Feel The Beauty.

2. Data skunder

Data yang diperoleh melalui sumber-sumber lain yang telah dikumpulkan berkaitan dengan penelitian ini berupa dokumentasi-dokumentasi yang diambil dari berbagai buku, jurnal karya ilmiah yang tidak dipublikasikan dan situs internet.

E. Metode pengumpulan data

Teknik ini digunakan sebagai prosedur penelitian yang menghasilkan data deskriptif berupa kata-kata tertulis atau lisan dari orang-orang dan perilaku yang dapat diamati. Berikut teknik analisis data yang digunakan:

1. Observasi

Penelitian dilakukan dengan menonton iklan yang mempresentasikan bagaimana perempuan ditampilkan dalam iklan feel the beauty. Dalam

penelitian ini, observasi diartikan sebagai mengamati subjek (*iklan feel the beauty*) dan objek (tanda-tanda berupa teks, gambar dan bunyi yang ada dalam iklan tersebut) secara langsung.

2. Studi pustaka

Studi Pustaka yaitu mengumpulkan data dengan memperbanyak membaca buku, jurnal, internet, karya ilmiah, setelah itu data-data yang ada di dalamnya di analisis. Sehingga teknik ini juga sangat membantu dan mendukung penelitian dalam memperoleh fakta mengenai objek yang di analisa

3. Dokumentasi

Teknik ini merupakan teknik pengumpulan data skunder dari berbagai sumber tertulis seperti jurnal, tulisan-tulisan diinternet dan sejenisnya. Untuk analisis penelitian ini menggunakan visual dan dialog teks pada iklan Feel The Beauty sehingga dapat dipahami bahwa teks sebagai produksi kode/symbol yang membentuk koding dan memproduksi pesan melalui teks pada iklan tersebut.

F. Teknik Pengolahan dan Analisis Data

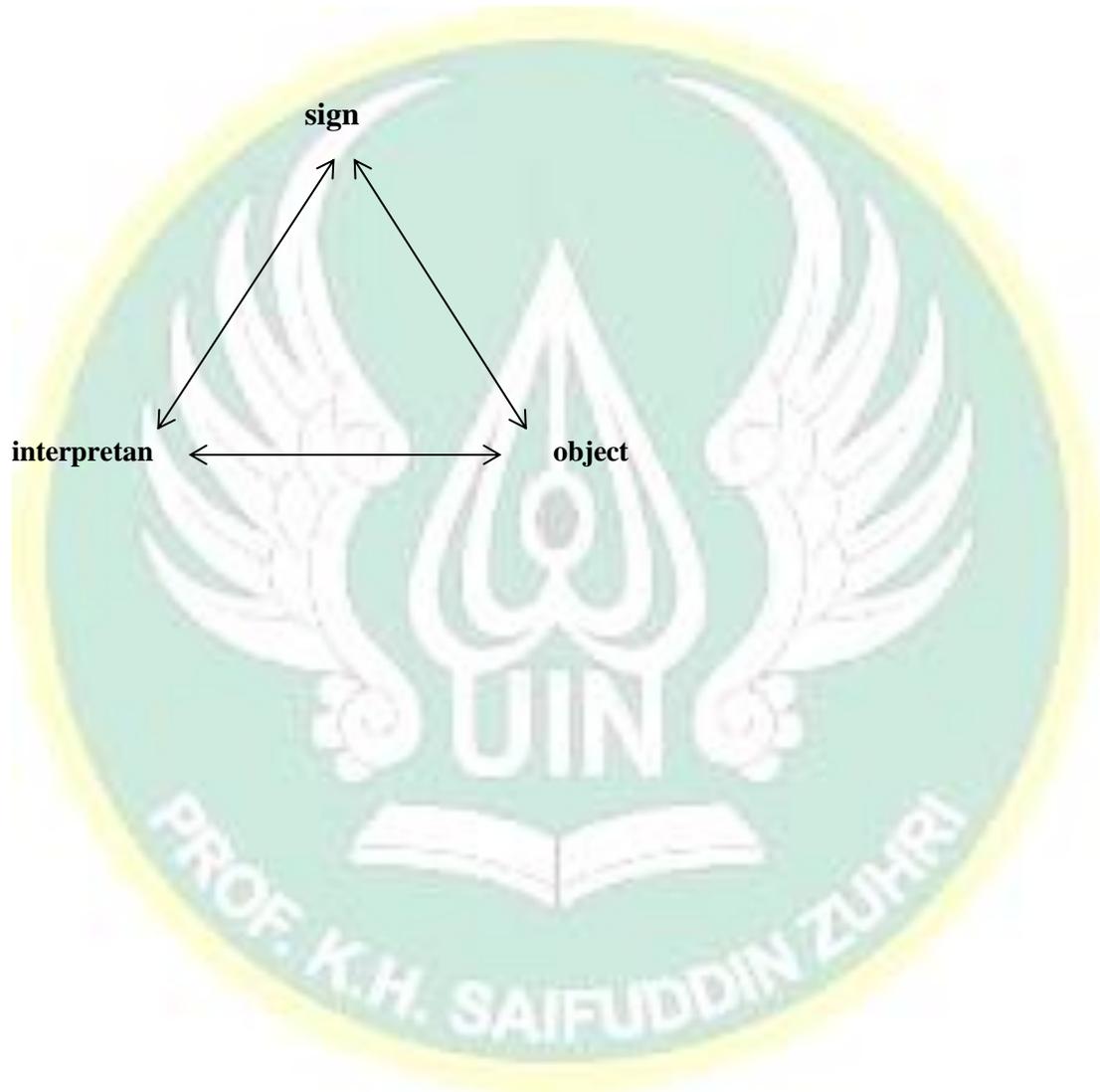
Analisis adalah proses mengatut urutan data, mengorganisasikannya ke dalam suatu pola, kategori, dan satuan uraian dasar. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis semiotika Charles Sanders Peirce. Menurut Peirce,⁴¹ semiotika berangkat dari tiga elemen utama yang disebut segitiga makna (*triangle theory*). Teori segitiga makna ini terdiri dari sign (tanda), object (objek), intepretant (intepretan).

⁴¹ Christiyani Martha Sebayang, "Analisis Semiotika Representasi Kecantikan Pada Iklan Pantene Total Damage Care 10 Versi Raline Shah Di Media Televisi", eJournal Ilmu Komunikasi, Vol. 5 No. 2, 2017, hal. 69

Hubungan butir-butir tersebut oleh Peirce digambarkan sebagai berikut:⁴²

Bagan1.2

Triangle Meaning Charles Sanders Peirce



⁴² Indiawan Seto Wahyu Wibowo, *Semiotika Komunikasi (Aplikasi Praktis Bagi Penelitian dan Skripsi Komunikasi)*, (Jakarta : Penerbit Mitra Wacana Media, 2013), hal. 14

- 1) Tanda adalah sesuatu yang berbentuk fisik yang dapat ditangkap oleh panca indera manusia dan merupakan sesuatu yang merujuk hal lain diluar tanda itu sendiri
- 2) Acuan tanda (Objek) adalah konteks sosial yang menjadi referensi dari tanda atau sesuatu yang dirujuk tanda
- 3) Penggunaan tanda (Intepetant) adalah konsep pemikiran dari orang yang menggunakan tanda dari suatu makna yang ada dalam benak seseorang tentang objek yang dirujuk sebuah tanda



BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

A. HASIL PENELITIAN

1. Profile Dan Iklan Wardah “Feel The Beauty”

Tahun 2009 hingga tahun 2013 merupakan tahun-tahun keemasan bagi produk kosmetik Wardah. Pada tahun 2011, produk kosmetik Wardah menerima Halal Award 2011 untuk kategori Brand Kosmetik Halal. Tidak hanya itu, Wardah juga mengikuti Halal & Healthy Products Fair di CNR Expo, Istanbul – Turki. Pada tahun 2011 ini juga, Store Wardah pertama dibuka di fX Sudirman, Jakarta. Selain keberhasilan-keberhasilan yang telah diraih di atas, Wardah mendapatkan penghargaan The 2nd Indonesia

Wardah adalah sebuah produk kecantikan yang kurang lebih sudah 24 tahun berkembang di Indonesia. Produk ini menjadi pelengkap keseharian dalam merawat kulit sejak kosmetik wardah pertama kali diluncurkan pada tahun 1995. Produk kecantikan ini selalu mengeluarkan inovasi baru. Tidak heran jika produk kecanikan ini selalu digemari oleh banyak perempuan. Pada awal tahun 2019, wardah membuat iklan dengan tagline yang baru yaitu *feel Beauty*. Tagline sebelumnya yaitu *wardah inspiring beauty* yang berubah menjadi *wardah feel the beauty*. Iklan tersebut memberikan pesan tentang standar kecantikan untuk semua perempuan. Produk kecantikan sudah tidak asing lagi bagi perempuan terutama di Jakarta.

Gambar.1



Wardah didirikan oleh Nurhayati Subakat, yang lahir pada 27 juli 1950 dan menetap di kota Padang, Sumatera Barat. Perusahaan yang bergerak dalam bidang kecantikan ini mempunyai banyak cerita dan pernah nyaris bangkrut. Pabrik kosmetik ini pernah tidak beroperasi lagi *karena* si jago merah melahap pabrik yang dibangun susah payah oleh Nurhayati Subakat. Tapi hal tersebut tidak membuat Nurhayati Subakat putus asa untuk bergerak di bidang poduk kecantikan, beliau mempunyai keinginan dan tekad yang sangat kuat untuk bangkit dari keterpurukan. Dan berkat perjuangan kerasnya Wardah sekarang menjadi produk primadona para ibu-ibu dan remaja putri memilih kosmetik. Kini perusahaan tersebut mampumembukkukan imset sekitar Rp. 200 Milyar perbulan. Sungguh perolehan yang luar biasa.⁴³

Wardah berawal dari sebuah inspirasi. Inspirasi untuk menjadi bagian penting dari hidup wanita Indonesia diciptakan pada tahun 1995, Wardah membawa visi yang sangat sederhana: Memenuhi kebutuhan akan kosmetik yang halal. Seiring berjalannya waktu, wardah mengerti kecantikan wanita Indonesia ada padkepribadinnya. Ia bersinar karena

⁴³ <https://www.suara.com/lifestyle/2019/04/16/103211/sejarah-panjang-kosmetik-halal-indonesia-bersama-wardah> (diakses pada 4 oktober 2019 pukul 20.00 wib)

alami, dan elegant karena membumi. Didukung oleh tim yang sangat solid serta konsep produk yang sangat modern, ideology kecantikan Wardah sangat diterima oleh wanita Indonesia. Wardah hidup dari satu cerita wanita Indonesia ke cerita wanita yang lain. Rekomendasi dari mulut ke mulut ini merupakan bukti yang signifikan bahwa kualitas tak perlu berjalan sendiri tanpa ikatan emosional. Setiap penciptaan kosmetik dan perawatan kulit wardah adalah hasil dari teknologi modern di bawah pengawasan ahli serta dokter kulit

Iklan wardah ini *tidak* hanya menjual produk melainkan menjual sebuah citra kecantikan yang ditampilkan. Citra yang ditampilkan dalam iklan wardah adalah kecantikan fisik dan juga kecantikan dari hati perempuan itu sendiri. Hal tersebut dapat sempurna bagi perempuan akan dirasakan ketika penampilan fisik dengan memiliki kepercayaan diri dan dari dalam diri di satu padukan maka itulah arti kecantikan yang sesungguhnya.

Kecantikan dalam iklan tersebut juga mengingatkan bahwa dengan kecantikan yang kita miliki melalui kepercayaan diri dan memiliki inner beauty yang baik dan tulus maka dapat terpancarkan kecantikan kita dengan sendiri. Berawal dari keinginan tampil lebih cantik, maka banyak perempuan yang membeli produk kosmetik mulai dari perawatan wajah, tubuh hingga make up untuk mengurangi kekurangan yang ada di wajah.

Wardah *didirikan* oleh Nurhayati Subakat, yang lahir pada 27 juli 1950 dan menetap di padang, sumatera barat. Perusahaan yang bergerak dibidang kecantikan ini mempunyai banyak cerita dan pernah nyaris bangkrut. Pabrik kosmetik ini pernah tidak beroperasi dikarenakan si jago merah melahap, pabrik yang dibangun susah payah oleh Nurhayati Subakat. Tapi hal tersebut tidak membua Nurhayati Subakat putus asa

untuk bergerak di bidang kecantikan, beliau mempunyai keinginan dan tekad yang sangat kuat untuk bangkit dari keterpurukan. Dan berkat perjuangan kersasnya Wardah sekarang menjadi produk primadona di kalangan ibu-ibu dan remaja putri dalam memilih kosmetik. Kini perusahaan tersebut mampu membukukan omset sekita Rp. 200 Milyar perbulan. Sungguh perolehan yang sangat luar biasa.⁴⁴

Di awal-awal *membangun Brand Wardah*, Nurhayati mengatakan bahwa perlu usaha yang sangat keras. Namun pada akhirnya Wardah meyakini bahwa kualitas diatas segalanya. Ketika orang puas dengan produk Wardah, informasi tersebut akan menyebar sebagai rekomendasi dari mulut ke mulut. Selain aktivitas promosi seperti memasang iklan, Wardah memutuskan untuk mengambil *brand positioning* yang saat itu belum populersama sekali, yakni kosmetik untuk Muslimah dengan label halal.

Wardah Signature Beauty adalah komitmen Wardah selama bertahun-tahun untuk menunjukkan kosmetik yang berkualitas. Bukan hanya sekedar *kosmetik*, tapi juga pilar bagi perempuan untuk tetap cantik dalam karakter mereka. Dalam setiap proseanya, Wardah kosmetik dan produk perawatan kulit dibuat menggunakan teknologi modern dan canggih dibawah pengawasan teliti apoteker dan dokter kulit yang sangat berpengalaman

Tahun 2009 hingga tahun 2013 merupakan tahun-tahun keemasan bagi produk kosmetik Wardah. Pada tahun 2011, produk kosmetik Wardah menerima Halal Award 2011 untuk kategori Brand Kosmetik Halal. Tidak hanya itu, Wardah juga mengikuti Halal & Healthy Products Fair di CNR

⁴⁴ <https://www.suara.com/lifestyle/2019/04/16/103211/sejarah-panjang-kosmetik-halal-indonesia-bersama-wardah> (diakses pada 4 oktober 2019 pukul 20.00 wib)

Expo, Istanbul – Turki. Pada tahun 2011 ini juga, Store Wardah pertama dibuka di FX Sudirman, Jakarta. Selain keberhasilan-keberhasilan yang telah diraih di atas, Wardah mendapatkan penghargaan The 2nd Indonesia

Banyak hal yang dilakukan Wardah untuk membesarkan *brand ambassador*, ikut berpartisipasi di *event-event* besar dan menjadi *sponsor official make up* pada acara-acara televisi ternama dan mendukung berbagai aktivitas sosial melalui program CSR (*corporate social responsibility*) “memang butuh waktu supaya wardah dapat dilirik orang, namun dengan *positioning brand* yang pas dan tepat kepada wanita indonesia sekarang”. Imbuh Nurhayati.

Pada awal-awal launching, kosmetik dengan label halal yang menggunakan atribut wanita berkerudung menjadi hal yang populer, terlebih banyak kompetitor dan *brand* luar negeri yang menggunakan model tidak berjilbab. “ seiring berjalannya waktu dan edukasi tak henti-hentinya kami lakukan pada konsumen.

Hampir sama dengan *brand-brand* lain yang sukses dan berhasil di pasaran terlebih dahulu, Wardah bisa menerapkan *marketing mix* dengan sangat baik dengan menempatkan *brand* dan *positioning* yang pas dengan wanita indonesia sekarang, Wardah dinils sebagai kosmetik yang *meaningful, inspiring*, dan mengusung nilai-nilai positif. Faktor utama lainnya yaitu kualitas produk yang bagus harga yang sesuai, cocok untuk kulit wanita indonesia, dan inovasi terus menerus. Wardah adalah salah satu *brand* yang sangat produktif dan cukup rajin mengeluarkan produk atau *campaign* terbaru sehingga konsumen merasa senang dan tidak bosan.⁴⁵

⁴⁵<https://www.dream.co.id/fresh/kisah-jatuh-bangun-bisnis-wardah-140430f.html> (diakses pada 4 oktober 2019 pukul 20.15 wib)

Saat ini wadah sudah membuka 22.000 outlet di Indonesia dan Malaysia dan pernah mendapatkan penghargaan Women's Health Indonesia Choice 2013 untuk 4 kategori produk. Wardah juga menjadi 1st local brand dengan penjualan tertinggi di Matahari Dept. Store dan menduduki ranking 3 dari seluruh brand (lokal dan global). Produk Wardah mengandung bahan baru yang aman dan halal. Wanita tidak hanya diperuntukan bagi muslimah saja tapi juga non-muslim selaku pemilik Nurhayati menuturkan bahwa kulit Asia berbeda dengan kulit wanita Eropa dan Amerika. Lapisan demis kulit wanita Asia cenderung lebih tipis, sehingga lebih sensitif dan rentan terhadap unsur-unsur yang ada dalam kosmetik.

2. Tinjauan Tentang PT Paragon Technology and Inovation

a. Sejarah Singkat Perusahaan

PT Paragon Technology and Inovation berdiri pada tanggal 28 Februari 1985 dengan nama awal PT Pusaka Tradisi Ibu. Perusahaan ini baru berganti nama menjadi PT Paragon Technology and Inovation pada tahun 2011. Perusahaan ini didirikan oleh pasangan suami istri Drs. H. Subakat Hadi, M.Sc dan Dra. GJ. Nurhayati Subakat, Apt. Pada masa itu pendiri melihat masih ada peluang yang terbuka. Perusahaan ini dimulai dengan sederhana namun sudah diusahakan dengan tata cara yang baik. PT Pusaka Tradisi Ibu pada awal berdirinya hanya memproduksi perawatan rambut. Pada tahun 1987, perusahaan ini mengeluarkan produk perawatan rambut dengan merk Ega yang dipasarkan ke salon-salon. Kemudian lahir produk putri yang sampai sekarang masih diproduksi.

Tahun 1985-1990, PT Pusaka Tradisi Ibu mengalami perkembangan pesat. Mulai dari Jabotabek, produknya mulai

menyebardan bersaing langsung dengan produk lama yang telah eksis. Survey CIC (2002) menyebutkan bahwa Hair Tonic Putri adalah hair tonic yang paling banyak digunakan di Indonesia, sedangkan produk perawatan rambut lainnya selalu masuk 10 besar. Seiring dengan perkembangan perusahaan, pada bulan Desember 1990, PT Pusaka Tradisi Ibu mendirikan pabrik produksi di kawasan industri Cibodas Tangerang. Pendirian pabrik yang baru ini bertujuan untuk menambah kapasitas produksi yang terus meningkat.

Pada tahun 1995, PTI mulai mengembangkan merk Wardah namun, belum bisa berjalan dengan baik dikarenakan ekaman manajemen yang kurang baik. PTI kembali mencoba mengembangkan Wardah pada tahun 1996 dengan tetap bekerja sama dengan agen dalam pemasarannya. Sejak itu penjualannya mulai menanjak dan PT Pusaka Tradisi Ibu memsuki pasar tata rias.

Ketika krisis ekonomi 1998 banyak perusahaan sejenis yang tutup. Daya beli masyarakat anjlok sementara harga bahan baku naik ampai empat kali lipat. PTI mengambil reaksi cepat menyikapi krisis tersebut disaat pesaing-pesaing lain tidak berproduksi, setelah melewati masa krisis selama empat bulan. PTI justru mengembangkan pasar. Pada tahun 1999-2003, PTI mengalami perkembangan kedua. Penjualan merk Wardah pada masa tersebut melonjak pesat. Pabrik lain di kawasan industri Jatake Tangerang didirikan dan mulai beroperasi pada tahun 2000. PTI mulai memodernisasi perusahaan pada tahun 2002-2003. Perusahaan ini mulai masuk ke pasar umum yang memerlukan perubahan dari segi internal. Selain itu, juga melalui program promosi dan membina tim promosi.

1. Visi Misi Perusahaan

a. Visi

Menjadi perusahaan yang bermanfaat bagi masyarakat dan terus berkembang di berbagai bidang dengan menjadikan hari ini lebih nsik dari kemarin.

b. Misi

- a) Mengembangkan karyawan yang kompeten dengan menciptakan lingkungan kerja yang baik untuk mendukung tercapainya kepuasan pelanggan
- b) Secara berkesinambungan menyediakan produk dan jasa yang berkualitas tinggi serta memenuhi kebutuhan pelanggan melalui progam tinggi serta memenuhi kebutuhan pelanggan melalui progam pemasaran yang baik
- c) Mengembangkan operasi perusahaan yang sehat dalam segala aspek.
- d) Mengembangkan berbagai unit usaha secara lateral.⁴⁶

⁴⁶ http://asihrahmawati1025.blogspot.com/2013/02/pt-paragon-technology-and-innovation_2575.tml (diakses pada 4 oktober 2019 pukul 20.35 wib)

2. Brand Ambassador Wardah



- Nama Lengkap : Yasmin Safira Napper
- Nama Populer : Yasmin Napper
- Tanggal Lahir : 22 November 2004
- Umur : 18 tahun
- Pekerjaan : Aktris dan Model
- Tahun aktif : 2017 - Sekarang
- Akun Instagram Asli : @yasminnapper

UIN
PROF. K.H. SAIFUDDIN ZUHRI

B. Analisis Semiotika Iklan Wardah Feel The Beauty

Tabel 4.1 *scene* 0.1, detik 1-4 Narasi : Setiap langkah adalah Cerita bermakna

Ikon	 <p data-bbox="699 1276 954 1310">Gambar 4.1 <i>scene</i> 1</p> <p data-bbox="699 1388 1383 1480">Seorang wanita berhijab berkaca sambil merapikan hijab.</p>
------	--

Indeks	Scene pertama menampilkan sosok wanita muslimah yang Perempuan tersebut menggunakan hijab berwarna silver dan celana abu-abu serta baju putih. Dengan wajah yang agak mendongok ke atas, serta tangan yang sedang merapikan hijab. Nampak begitu santai dengan wajah tersenyum. Terlihat juga bunga yang bersih dan rapi serba berwarna putih. Wardah ingin mempresentasikan sebuah kecantikan bagi seorang perempuan khususnya kaum muslimah
Simbol	Perempuan hijab sebagai iklan model kosmetik menunjukkan adanya perbedaan antara konsep cantik antara wardah dengan kosmetik lainnya.

Pada *scene* pertama menunjukkan seorang model muslimah cantik. Dengan menggunakan model muslimah kosmetik wardah ingin memunculkan tanda bahwa kosmetik wardah memiliki perbedaan dalam mempresentasikan kecantikan dibandingkan dengan kosmetik lainnya. Teknik pengambilan gambar FS (*full shot*) yaitu pengambilan gambar objek dari batas kepala hingga kaki. Dengan teknik ini, memperlihatkan sosok perempuan berhijab sedang melakukan perjalanan dengan latar belakang alam pepohonan yang indah

Penggunaan model berhijab didalam iklan wardah menunjukkan bahwa adanya perbedaan antara produk kostemik milik Wardah dengan kosmetik lainnya yang ada dipasaran saat ini. Wardah mencoba menargetkan pangsa pasar muslimah sebagai konsumen dengan konsep kosmetik halal bagi Wardah, sebagai muslimah yang baik bukan hanya makanan saja yang harus dijaga kehalalannya, tapi juga kosmetik. Disaat titel “halal” belum lazim didengar di masyarakat, wardah kosmetik menjadi pionir yang mengedepankan label band kosmetik halal.

Didalam *scene* ini terdapat narasi "*cantik itu apa sih*". Maksud dari kalimat tersebut adalah adanya keindahan yang dapat ditampilkan perempuan untuk menjadikan tampil cantik. Dengan menggunakan model yang menggunakan hijab kosmetik Wardah memiliki pandangan tersendiri tentang konsep wanita yang cantik yang berbeda dengan kosmetik yang lain mengubah pandangan masyarakat untuk mempersatukan kecantikan seorang wanita. Perempuan yang menggunakan hijab juga dapat dikatakan cantik karena cantik tidak selalu ditampilkan dengan perempuan yang tampil *sexi* ataupun *glamour* tetapi semua perempuan dengan tampilan apapun dapat dikatakan sebagai wanita yang cantik.

Tabel 4.2 : *scene* 02, detik 5-8 narasi : ada keindahan

<p>Ikon</p>	 <p>Gamba 4.2 <i>scene</i> 02 shot yang memperlihatkan seorang perempuan yang sedang mengoleskan cream dari produk wardah.</p>
-------------	--

Indeks	Pengambilan gambar MCU (<i>medium close up</i>) dengan memperlihatkan gambar objek bagian wajahnya saja. menggambarkan sebuah <i>fashion muslimah</i> cantik yang sedang mengoleskan creamproduk dari wardah
Simbol	Wajah yang tersenyum bahagia mempresentasikan seseorang, karena dapat membentuk <i>image</i> yang <i>stylst</i>

Sebagai muslimah pengguna hijab yang masih belajar menggunakan hijab ataupun seorang muslimah yang sudah lama menggunakan hijab dan bepergian tidak perlu khawatir karena harus menggunakan hijab ditempat terutama mayoritas penduduknya bukan muslim, karena menggunakan hijab tetap bisa tampil *stylih* dimanapun dan kapanpun namun itu semua tetap harus berpegang teguh pada syariat islam yang mengajarkan tentang penggunaan hijab yang syar'i.

Di dalam *scene* ini terdapat narasi "*punya kulit cerah?*". Maksud dari kalimat tersebut adalah adanya keindahan yang dapat ditampilkan perempuan untuk menjadikan tampil cantik. Keindahan tersebut dapat ditampilkan dari dalam seseorang dengan dukungan sekelilingnya.

Perempuan muslimah pengguna hijab juga dapat tampil modis dengan menciptakan gaya baru dalam berhijab, sehingga menghilangkan pandangan tentang, pakaian *yang* kuno dalam berpakaian muslimah. Namun dalam penggunaan pakaian muslimah tersebut perlu diperhatikan kondisi daripakaian dan juga hijab yang digunakan muslimah yang harus syar'i sesuai dengan yang diajarkan oleh agama islam.

Tabel 4.3: *scene* 03, detik 9-10 narasi: *yang menyatu dengan hati.*

Ikon	
	<p>Gambar 4.2 scene 03 Terlihat seorang wanita muslimah sedang menunjukkan bibir yang indah</p>
Indeks	<p>Scene ke tiga menggambarkan seorang muslimah yang sedang menunjukkan bibir yang indah dengan latar belakang pepohonan. Hal tersebut menunjukkan perempuan yang menyebarkan keindahan, seorang wanita muslimah yang cantik dapat digambarkan dengan kebahagiaan yang dimiliki.</p>
Simbol	<p>Perempuan yang menunjukkan kecantikan bibir.</p>

Narasi pada scene ketiga adalah “bibir yang indah”. keindahan dalam hati tersebut dapat dikaakan *sebagai* keindahan yang tak dapat dilihat mata namun dapat dirasakan. Seiring perkembangan *zaman*, wanita dituntut untuk selalu cerdas. Kini tidak hanya pria saja yang akan terlihat cerdas, wanita modern harus menunjukkan bahwa dirinya juga tak kalah cerdas.

Perempuan cantik tidak hanya ditujukan bagi kaum perempuan yang memiliki wajah yang sempurna *saja* seperti yang memiliki kulit putih mulus, memiliki hidung mancung atau perempuan yang cantik karena penggunaan make up. Kecantikan seorang perempuan dapat juga terlihat dari dalam dirinya, yaitu kecantikan yang berasal dari pancaran hati seperti kebaikan. Kelembutan, dan juga kepintaran. Seorang perempuan yang pintar dapat dianggap cantik karena memiliki ilmu yang banyak sehingga dapat mengerti dunia lebih banyak, terutama bila ilmu yang dimilikinya dapat diaplikasikannya didalam kehidupan sehari-hari seperti saling mengasihi terhadap sesama manusia ataupun dalam bentuk lainnya. Sehingga kecantikannya tidak hanya terpaku pada tampilan fisik semata melainkan kecantikan dapat juga dilihat dari *inner beauty* seseorang.

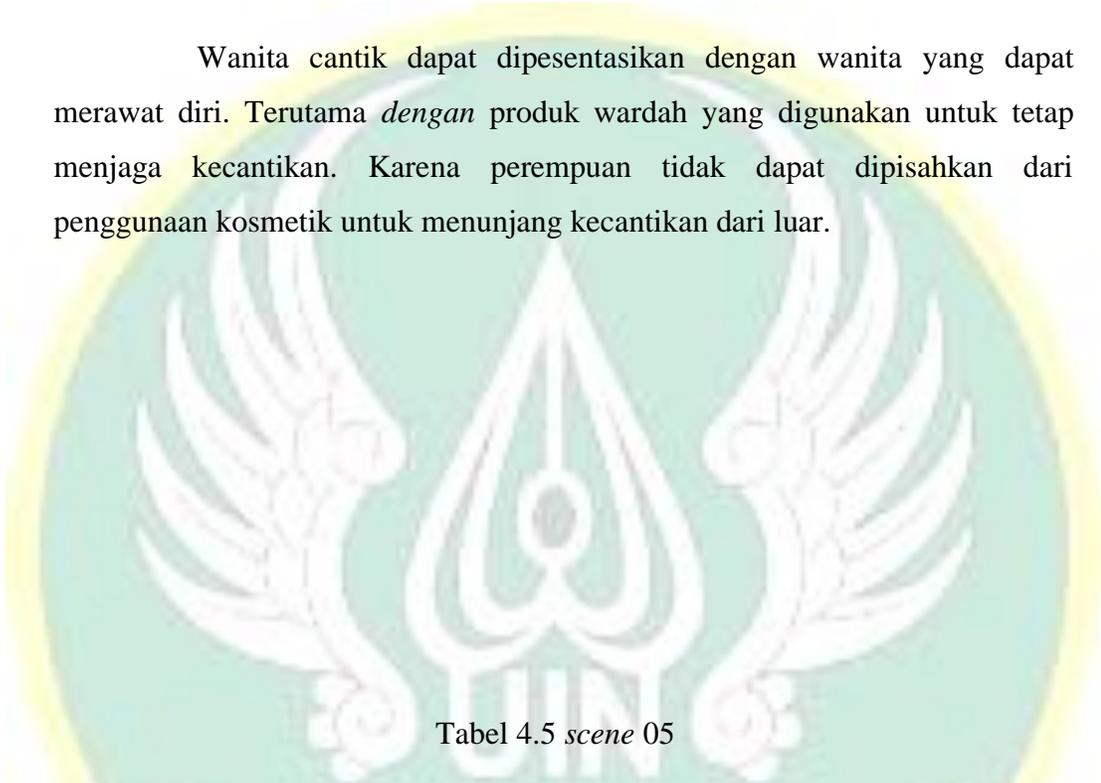
Tabel 4.4 scene 4

Ikon	 <p data-bbox="678 730 1398 877">Gambar 4.4 <i>scene 4</i> Menggambarkan tangan yang sedang di oles cream produk wardah.</p>
Indeks	<p data-bbox="678 968 1398 1570">Menunjukkan kegiatan wanita yang harus tampil cantik dengan sering bersolek menggunakan produk wardah. Selain pintar dan cerdas wanita modern juga harus memiliki penampilan yang cantik dengan cara merawat diri. Setiap orang selalu menilai awal seseorang dari penampilannya.⁴⁷ Tampil cantik dengan tubuh terawat juga meningkatkan kepercayaan diri pada seorang wanita modern. Mempertahankan riasan wajah agar terlihat tetap menawan menegaskan kecantikan dapat diperoleh dengan merawat diri di setiap kesempatan</p>
Simbol	<p data-bbox="678 1570 1398 1680">Menggunakan produk wada dapat mnsmbsh kecsntikan seorang wanita.</p>

⁴⁷ <http://lifestyle.kompas.com/read/2014/05/14/1707080/Wanita.Modern.Percaya.Diri.Ber.kat.Prosedur.Perawatan.Wajah> diakses pada 22 Maret 2019

Teknik yang digunakan dalam pengambilan gambar tersebut ialah ECU “ *Extreme Close Up*” dengan memperlihatkan secara jelas bagaimana menggunakan produk dari Wardah.

Wanita cantik dapat dipresentasikan dengan wanita yang dapat merawat diri. Terutama *dengan* produk wardah yang digunakan untuk tetap menjaga kecantikan. Karena perempuan tidak dapat dipisahkan dari penggunaan kosmetik untuk menunjang kecantikan dari luar.



Tabel 4.5 *scene 05*



Indek	Terlihat seorang perempuan dengan senyuman berbagi buku kepada anak-anak dilingkungannya. Seorang wanita yang memiliki kecantikan secara fisik harus mau membagikan sesuatu yang bernilai positif salah satunya keceriaan dengan ikut membagikan buku yang bermanfaat bagi orang lain. Dengan narasi “buat kita cantik itu bukan hanya yang dilihat” ingin menjelaskan bagaimana dia membagikan keceriaan dilingkungannya.
Simbol	Melnebarkan sesuatu yang positif dapat dilakukan dengan siapapun dan dimanapun.

Teknik yang digunakan dalam gambar tersebut adalah FS “*full shot*” yang berfungsi memperlihatkan tubuh *manusia* dengan lingkungan sekitarnya. Digambar tersebut memperlihatkan anak-anak yang sedang menerima buku dari perempuan.

Rasa percaya diri merupakan salah satu bentuk *inner beauty*. Rasa percaya diri orang yang memiliki *inner beauty* sangatlah kuat ia percaya bahwa dirinya sendiri adalah penopang kesuksesan.

Inner beauty memiliki makna yang dalam terpancar apabila seseorang senantiasa berupaya untuk menampilkan akhlak terbaik serta memberikan sesuatu yang bermanfaat bagi lingkungan *sekitarnya*.

Tabel 4.6 *scene 06*

Ikon	 <p data-bbox="672 768 943 800">Gambar 4.5 <i>scene 08</i></p> <p data-bbox="672 825 1409 968">Gambar tersebut memperlihatkan perempuan sedang bercumbu dengan orang di sekitar.menggambarkan sentuhan dan hangatan</p>
Indeks	Perempuan yang menciptakan kehangatan di sekitar di setiap kesempatan
Simbol	Wanita moden bisa merias wajahnya dimana saja menggunakan wardah

Kegiatan bersolek menunjukkan bagaimana seorang wanita terlihat percaya diri dengan riasan wajah yang menawan. *tampilan* cantik dengan tubuh yang menawan dapat menimbulkan rasa kepercayaan diri yang tinggi.⁴⁸

⁴⁸ <http://lifestyle.kompas.com/read/2014/05/14/1707080/Wanita.Modern.Percaya.Diri.berkat.Prosedur.Perawatan.Wajah> diakses pada tanggal 23 Maret 2019

Tabel 4.7 *scene 07*

Ikon	 <p>Gambar 4.9 <i>scene 09</i> Ketiga perempuan yang terlihat tertawa bahagia melihat anak-anak yang sedang bercanda tawa.</p>
Indeks	Ketiga perempuan tersebut menampilkan bahwa kecantikan dapat dirasakan dengan kesenangan mereka.
Simbol	Dengan menggunakan produk wardah sudah dapat merasakan kecantikannya.

Narasi dalam *scene* tersebut “fell the beauty” maksud kalimat tersebut adalah sebuah tagline dari wardah sekarang. Bahwa kecantikan itu dapat dirasakan. *Wardah feel the beaury* menampilkan sebuah cerita tentang seorang perempuan yang sedang berbagi dengan lingkungannya. Adegan-adegan yang dibuat dalam iklan memberikan pesan kepada perempuan bahwa kecantikan tidak hanya mempunyai kulit yang cerah, bibir yang indah, tangan yang terawat *maupun* yang dapat dilihat saja melainkan kecantikan yang dapat dirasakan oleh sekitar. Wardah juga mengajak bahwa perempuan dapat memberikan banyak inspirasi untuk memancarkan cantiknya perempuan yang

sesungguhnya.

C. Representasi Kecantikan dalam Iklan Wardah Feel The Beauty

1. Makna Kecantikan Wanita Dalam Iklan Feel The Beauty

Sehubungan dengan penelitian ini maka analisis yang dilakukan merupakan analisis representasi cantik dalam iklan Wardah *Feel The Beauty* menurut pandangan Charles Sanders Peirce. Dalam iklan tersebut wanita yang cantik dipresentasikan sebagai wanita yang menarik dalam segi fisik dan juga dalam diri wanita tersebut kecantikan yang diperoleh dari segi fisik dapat ditunjang dengan penggunaan barang-barang yang dapat menambah nilai kecantikan.

2. Cantik Dalam Diri

Pada iklan Wardah *Feel The Beauty* perempuan yang cantik dipresentasikan sebagai perempuan yang tidak hanya cantik dari segi fisik melainkan dari dalam diri kecantikan yang diperoleh dari segi fisik yaitu penggunaan barang-barang yang dapat menambah nilai kecantikan, barang-barang tersebut seperti produk kecantikan dari Wardah. kecantikan dari dalam diri dapat dilihat dari *inner beauty* seorang perempuan.

Perempuan yang ada di dalam iklan tersebut tidak hanya perempuan mengenakan hijab saja tetapi perempuan yang tidak memakai hijab pun ada. Kecantikan yang digambarkan iklan Wardah tidak sebatas paras yang cantik dan sempurna. Dengan perempuan yang menggunakan hijab tidak kalah *fashionable* dengan yang tidak menggunakan hijab. Iklan Wardah pun membuktikan bahwa perempuan yang menggunakan hijab maupun tidak sama-sama mempunyai standar kecantikannya sendiri. Dengan berhijab pun tidak menutup kemungkinan untuk dapat terlihat cantik dalam segi fisik. Perempuan yang cantik tidak hanya ditujukan kepada perempuan yang memiliki wajah yang sempurna seperti kulit yang putih mulus, memiliki hidung yang mancung atau perempuan cantik yang menggunakan *make up*.

Kecantikan perempuan juga dapat dilihat dari dalam dirinya, yaitu kecantikan yang berasal dari pancaran hati seperti kebaikan, kelembutan, dan juga kepintaran. Dari sebuah penelitian yang dilakukan citra kecantikan perempuan di media massa dapat memberikan perasaan negatif pada perempuan terhadap fisik mereka yang merasa kurang nyaman karena adanya perbedaan atau kurang ideal pada tubuh mereka ataupun merasa kekurangan dalam fisik. Kepercayaan diri perempuan tidak muncul dengan sendirinya, banyak perempuan yang masih merasa ketakutan karena perempuan itu sendiri menganggap bahwa kecantikannya tidak maksimal. Banyak perempuan melakukan untuk meningkatkan kepercayaan dirinya dengan merias wajah mereka.

Iklan Wardah ini tidak hanya menjual produk melainkan menjual sebuah citra kecantikan yang ditampilkan. Citra yang ditampilkan dalam iklan Wardah adalah kecantikan fisik dan juga kecantikan dari hati perempuan itu sendiri. Hal tersebut dapat mempengaruhi pandangan masyarakat tentang definisi kecantikan. Penampilan yang sempurna bagi perempuan akan dirasakan ketika penampilan fisik dengan memiliki kepercayaan diri dan dari dalam diri diastu padukan maka itulah arti kecantikan yang sesungguhnya.

\kecantikan dalam iklan tersebut juga meningkatkan bahwa dengan kecantikan yang kita miliki melalui kepercayaan diri dan memiliki *inner beauty* yang baik dan tulus maka dapat terpancarkan kecantikan kita dengan sendirinya tanpa harus menutupi kekurangan dan merasa berbeda. Berbagi dari hal yang kecil seperti snyuman saja sudah dapat memberikan pandangan kecantikan itu sendiri. Berawal dari keinginan tampil cantik, maka banyak perempuan yang membeli produk kosmetik mulai dari perawatan wajah., tubuh hingga *make up* untuk mengurangi kekurangan yang ada di wajah. Iklan Wardah *feel the beautyi* memiliki daya tarik dan tujuan tersendiri. Oleh karena itu, peneliti berpendapat bahwa iklan ini sebagai bentuk dari pencitraan dan persuasif dari Wardah itu sendiri.

BAB V

PENUTUP

A. KESIMPULAN

Selain memberikan informasi tentang suatu produk, iklan juga turut menciptakan sebuah pandangan baru di masyarakat. Melalui media iklan pandangan akan suatu hal diperlihatkan seperti representasi tentang kecantikan wanita. Iklan kosmetik Wardah *feel the beauty* mempresentasikan kecantikan seorang wanita. Konsep kecantikan perempuan terutama perempuan berhijab dan pemakaian tanda dalam iklan Wardah *feel the beauty*, kecantikan menurut iklan tersebut adalah kecantikan yang didapat bukan hanya dari luar fisik melainkan dari dalam diri. Dengan memiliki hati yang baik maka kecantikan dapat sempurna saat disatu padukan dengan kepercayaan dirinya yang tidak merasa berbeda dengan adanya standar kecantikan kecantikan selama ini yang harus terlihat kulit putih bersih dan mulus, memiliki hidung mancung maupun tinggi dan kurus. Pemakaian tanda yang diberikan dalam iklan memberikan gambaran bahwa kita cantik dengan kepercayaan diri kita, dengan kebaikan kita dan jangan lupa untuk berbagi dalam menginspirasi banyak orang dengan kebaikannya agar kecantikan dapat terpancarkan dengan sendirinya. Kecantikan fisik seorang perempuan tidak dapat diukur hanya melalui fisik karena kecantikan seperti itu belum sempurna. Kecantikan yang sempurna ataupun arti kecantikan bagi penulis yaitu ketika kecantikan fisik dan *inner beauty* atau *attitude* bagi penulis yaitu ketika kecantikan fisik dan *inner beauty* menjadi satu.

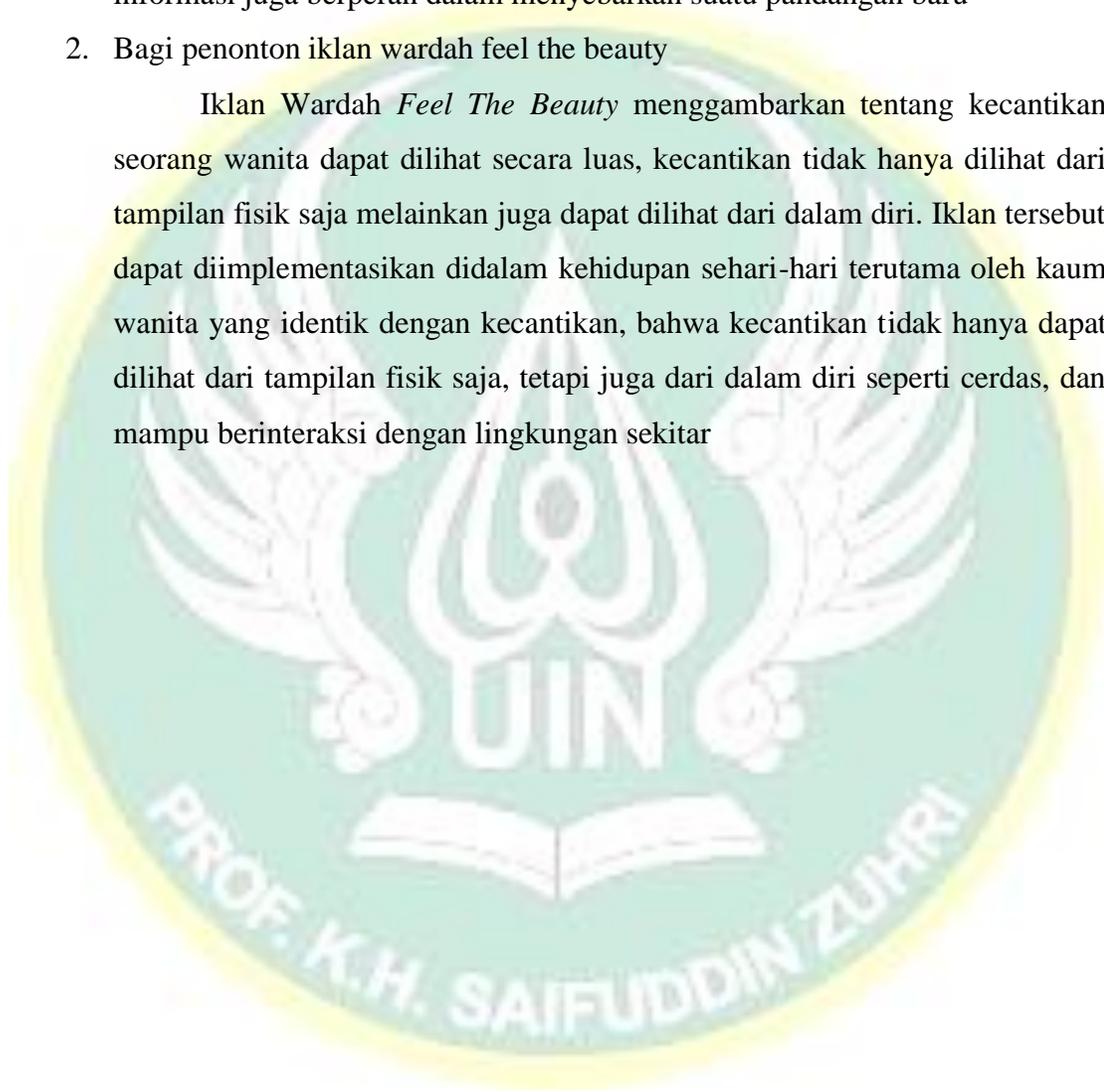
B. SARAN

1. Bagi pembaca

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi mahasiswa untuk penelitian selanjutnya tentang bagaimana iklan selain memberikan informasi juga berperan dalam menyebarkan suatu pandangan baru

2. Bagi penonton iklan wardah feel the beauty

Iklan Wardah *Feel The Beauty* menggambarkan tentang kecantikan seorang wanita dapat dilihat secara luas, kecantikan tidak hanya dilihat dari tampilan fisik saja melainkan juga dapat dilihat dari dalam diri. Iklan tersebut dapat diimplementasikan didalam kehidupan sehari-hari terutama oleh kaum wanita yang identik dengan kecantikan, bahwa kecantikan tidak hanya dapat dilihat dari tampilan fisik saja, tetapi juga dari dalam diri seperti cerdas, dan mampu berinteraksi dengan lingkungan sekitar



DAFTAR PUSTAKA

Maghfirah, Moona. 2020. “Representasi Perempuan Muslim pada Iklan Amerika: Abilitas, Egaliter, dan Resistensi”, *Jurnal Kajian Islam Interdisipliner*, Vol. 5, No. 1, 2.

Delfisianus, Okto. 2011. Analisis Semiotika Makna Pesan Air Minum Dalam Kemasan Aqua Versi Sumber Air Su Dekat di Media Televisi, skripsi (Universitas Pembangunan Nasional “Veteran”).

Morisan, 2010. Periklanan: Komunikasi Pemasaran Terpadu. Jakarta: Kencana.

Rohmah, Chozinathul dan Habib Zainul Huda, Muhammad . 2020. “Representasi Supremasi Kulit Putih Bagi Perempuan dalam Produk Iklan Sebagai Standar Kecantikan”, *Academica Journal of Multidisciplinary Studies*, Vol. 4, No. 1.

Arfianti, Ika. 2020. Pragmatik: Teori dan Analisis (Buku Ajar), Semarang: Pilar Nusantara.

Batari Hermayanthi, Gita. 2021. “Representasi Kekerasan Pada Anak Film Miss Baek (Analisis Representasi Stuart Hall)”, Skripsi, Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Psikologi dan Ilmu Sosial Budaya. Yogyakarta: Universitas Islam Indonesia Yogyakarta.

Udasmoro, Wening. 2018. Dari doing ke undoing gender. Yogyakarta: Gajah Mada University Press.

Effa Atiekah Abdullah, Nurul. 2019. “Peranan Wanita Muslim dalam Dakwah Kepada Keluarga dan Masyarakat”, *Jurnal Islam dan Masyarakat Kontemporer*, Volume 20, No 2.

Putri Ananda, Izziya. 2017. “World Muslimah Sebagai Budaya Populer dalam Bingkai Media Online”, *Jurnal Dakwah dan Komunikasi Al-Balagh*, Vol. 2, No. 2.

Ratna Aprilia, Dwi . 2005. “Iklan dan Budaya Popular: Pembentukan Identitas Ideologis Kecantikan Perempuan oleh Iklan (Analisis Semiotika Iklan Cetak WRP Body Shape & Prolene)”, *Jurnal Ilmu Komunikasi*, Volume 1, Nomor 2.

Hidayat, Arif. 2015. *Aplikasi Teori Hermeneutika dan Wacana Kritis*, Purwokerto: Penerbit Kaldera.

Lantowa, Jafar. 2009. *Semiotika Teori, Metode, dan Penerapan dalam Penelitian Sastra*. Yogyakarta: Deepublish.

Kamala, Rija . 2017. “Representasi Perempuan dalam Iklan Shampo Sunsilk Clean and Fresh Versi Hijab di Televisi”, Skripsi, Program Studi Komunikasi dan Penyiaran Islam, Fakultas Dakwah, Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Purwokerto.

Lidya Ghaisani Amin, Octa. 2014. “Representasi Kecantikan Perempuan pada Iklan Dove Versi “Real Beauty Sketches” di Situs Youtube”, Skripsi, Program Studi Ilmu Komunikasi, Departemen Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Airlangga.

Ernawati, Renny Nirwana Sari, *Representasi Kesadaran Budaya Lokal Perupa dalam Penciptaan Karya Seni Rupa dan Desain di Era Kontemporer*, (Qiara Media, 2020), hlm. 23.

Almanfaluthi, Bertha. 2021. “Representasi Kota Tua Jakarta Dlam Iklan Telkomsel Loop”, *Jurnal Desain Komunikasi Visual BHAGIRUPA*, Volume 1, No. 1.

Wahyu Winarni, Rina. 2010. “Representasi Kecantikan Perempuan dalam Iklan”, *Jurnal Dieksis*, Vol. 2, No. 2.

Guntur Tarigan, Henry. 1986 *Psikolinguistik*, Bandung: Angkasa.

Padmi Mentari, Made. 2020. “Komunikasi Non Verbal Melalui Penampilan”, *Jurnal Mahasiswa Ilmu Komunikasi Presscare*, Vol. 2, No. 1.

Nada Fajrina, “Persepsi Dokter Gigi Muslim terhadap Konsep Kualitas Pelayanan Kesehatan Gigi Berbasis Syariah”, Skripsi, Fakultas Kedokteran Gigi, Universitas Airlangga, Surabaya, hlm. 2.

Assabiya Ariffah, Kitab Cinta Muslimah, (Yogyakarta: Araska, 2020)
Srikandi Pii Wati Mesir, Muslimah Ibu Peradaban, (Jogja: Stiletto Indie Book, 2020

Esther Shakadina Abiel Husodo, “Representasi Perempuan dalam Video Musik Swalla: Kajian Semiotika Roland Barthes”, Skripsi, Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Multimedia Nusantara Tangerang, 2020

Nawiroh Vera, M.Si, Semiotika Dalam Riset Komunikasi. (Bogor: Ghali Indonesia, 2014

Rezky Ari Kurniawan, Representasi Kecantikan Perempuan Dalam Iklan Nature-E (Analisis Semiotika terhadap Iklan Majalah Nature-E), Skripsi (Jakarta: Universitas Pembangunan Nasional “Veteran”, 2011), hal. 23

Akhmad Zaini Abar, perempuan dan Media Konstruksi Ideologi Gender dalam Ruang Publik Orde Baru. (Bandung: PT Remaja Rosdakarya, 1998

Rendra Widyatama, Pengantar Periklanan, (Jakarta: Gramedia, 2005) h. 48

Apriadi Tamburaka, Literasi Media, (Jakarta: PT RajaGrafindo Persada, 2013

Frank Jefkins, Advertesing (periklanan), (Jakarta: Airlangga, 1996) h. 39

Ramsiah Tasruddin, Strategi Peiklanan Dalam Perspektif Komunikasi Pemasaran (Makassar: Alauddin University Press, 2011

Abdul Halik, Tradisi Semiotika dalam Teori dan Penelitian Komunikasi (cet. 1: Makassar: Alauddin Press, 2012

Kurniawan, “Semiologi Roland Barthes”. (IndonesiaTera: 2001

Lexy J.Moleong, Metode Penelitian Kualitatif, (Bandung: PT. Rosdakarya 2006

Akhmad Padila, Representasi Sensualitas Perempuan dalam Iklan (Analisis Semiotika

Roland Bartes Terhadap Iklan Parfum Axe versi Heaven On Earth di Televisi), Skripsi (Yogyakarta: Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga, 2013



DAFTAR RIWAYAT HIDUP

A. Identitas Diri

Nama : Alka Bintaya Choirunnisa

NIM 1522102005

Fakultas : Dakwah

Prodi : Komunikasi dan Penyiaran Tempat/Tanggal lahir :
Banyumas, 05 Pebruari 1999 Jenis kelamin : Perempuan

Pekerjaan : Mahasiswi

Alamat rumah : Kaliori, Rt 12 Rw 04, Kalibagor, Banyumas No hp
085951403340

Hobi : Musik

Nama Orang Tua

Ayah : Taryanto

Ibu : Siti Masruroh

B. Pendidikan

1. SD NEGERI 1 SUDAGARAN BANYUMAS

2. MTS MIFTAHUSSALAM BANYUMAS

3. SMA TAKHASSUS ALQUR'AN WONOSOBO

4. UIN PROF. KH. SAIFUDDIN ZUHRI PURWOKERTO