

**CITRA PEREMPUAN DALAM IKLAN
TELEVISI WARDAH VERSI “20 TAHUN
WARDAH”**

(Analisis Semiotik Charles Sanders Peirce)

SKRIPSI

Diajukan untuk memenuhi salah satu syarat memperoleh gelar sarjana pada Program
Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Sultan Ageng
Tirtayasa



Oleh:

YANI OKTAVIANI

6662131440

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS SULTAN AGENG TIRTAYASA**

PERNYATAAN ORISINALITAS

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Yani Oktaviani

NIM : 6662131440

Tempat, Tanggal Lahir : Lampung, 24 Oktober 1994

Program Studi/Konsentrasi : Ilmu Komunikasi/Marketing Komunikasi

Menyatakan bahwa skripsi yang berjudul **“Citra Perempuan dalam Iklan Televisi Wardah versi “20 Tahun Wardah” (Analisis Menggunakan Semiotika Charles Sanders Peirce)”** adalah hasil karya saya sendiri dan seluruh sumber yang dikutip maupun yang dirujuk telah saya nyatakan dengan benar. Apabila dikemudian hari skripsi ini terbukti mengandung unsur plagiat, maka gelar saya bisa dicabut.

Serang, 16 Januari 2018

Yang membuat pernyataan,




Yani Oktaviani

LEMBAR PERSETUJUAN

Nama : Yani Oktaviani
NIM : 6662131440
Judul Skripsi : **CITRA PEREMPUAN DALAM IKLAN TELEVISI
WARDAH VERSI "20 TAHUN WARDAH"** (Analisis Semiotik
Charles Sanders Peirce)

Serang, 16 Desember 2017

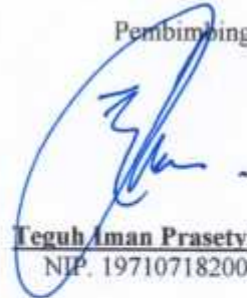
Skripsi Ini Telah Disetujui Untuk Disajikan
Menyetujui,

Pembimbing I



Dr. Rd. Nia Kania, S.IP., M.Si
NIP. 197907082002122002

Pembimbing II



Teguh Aman Prasetya, SE, M.Si
NIP. 197107182005011001

Mengetahui,

Dekan FISH Untirta



Dr. Agus Sjafar, S.Sos., M.Si
NIP. 197108242005011002

PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS SULTAN AGENG TIRTAYASA

LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI

Nama : YANI OKTAVIANI
NIM : 6662131440
Judul Skripsi : CITRA PEREMPUAN DALAM IKLAN TELEVISI WARDAH
VERSI "20 TAHUN WARDAH" (ANALISIS SEMIOTIK
CHARLES SANDERS PEIRCE)

Telah Diuji di Hadapan Dewan Penguji Sidang Skripsi di Serang, tanggal 16
Januari 2018.

Serang, 16 Januari 2018

Ketua Penguji

Dr. Ing. Rangga Galura Gumelar, M.Si
NIP. 198102212008121002

Anggota:

M. Jaiz, S.Sos., M.Pd
NIP. 197106292003121001

Anggota:

Teguh Iman Prasetya, SE, M.Si
NIP. 197107182005011001

Mengetahui,

Dekan Fkip Untirta


Dr. Agus Sjalari, S.Sos., M.Si
NIP. 197108242005011002

Ketua Jurusan Ilmu Komunikasi


Dr. Rahmi Winangsih, M.Si
NIP. 196810192005012001

All in Your Head,

*Create Your Own Think to Present
Yourself*

Y a n i O k t a v i a n i

*I Dedicate to:
the Most Important Person,
Ayah & Ebo*

ABSTRAK

Yani Oktaviani. NIM. 6662131440. Citra Perempuan dalam Iklan Televisi Wardah versi “20 Tahun Wardah” (Analisis Semiotik Charles Sanders Peirce). Pembimbing I Dr. Rd. Nia Kania, S.IP., M.Si dan Pembimbing II Teguh Iman Prasetya, SE, M.Si

Sebagian besar ide dalam iklan televisi diangkat berdasarkan realitas masyarakat yang ada. Pencitraan perempuan dalam iklan televisi khususnya, masih mengacu kepada stereotip tertentu berdasarkan konstruksi sosial terkait perempuan seperti peran dan wilayahnya. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana representasi perempuan dalam iklan televisi Wardah versi “20 Tahun Wardah” melalui aspek visual dan lirik lagu. Penelitian ini menggunakan pendekatan semiotika Charles Sanders Peirce khususnya *Triangle of Meaning* yang terdiri dari *Sign*, *Object*, dan *Interpretant*. Dengan menggunakan metode penelitian kualitatif, dan mengacu kepada paradigma konstruktivis dimana teori-teori aliran ini berlandaskan pada ide bahwa realitas bukanlah bentukan yang objektif, tetapi dikonstruksi melalui proses interaksi dalam kelompok, masyarakat, dan budaya. Dalam iklan ini, dapat dikategorikan menjadi tiga citra perempuan yaitu diantaranya citra pilar, citra pigura, dan citra pergaulan. Dan terkesan bertolak belakang dengan citra peraduan yang mengasumsikan perempuan dalam iklan sebagai objek pemuasan lelaki karena keindahannya. Kesimpulannya, perempuan dicitrakan sebagai perempuan yang siap dan berani menghadapi tantangan baru, mandiri dan berani menggapai mimpi, memiliki peran penting dalam iklan dan tidak melulu sebagai objek karena keindahannya, perempuan dapat melakukan hal-hal yang biasa dilakukan kaum lelaki, berbudi pekerti, santun dan ramah kepada orang yang lebih tua, sebagai makhluk sosial yang dapat membangun hubungan sosial tanpa melihat perbedaan usia dan nilai yang dianut, tetapi masih tetap menggambarkan peran dan wilayah tradisional perempuan seperti memasak, mengurus anak, serta menggambarkan feminitas perempuan seperti mengurus keindahan fisik dan aktivitas berbelanja.

Kata Kunci: Citra, Perempuan, Iklan Televisi, Semiotika, Wardah.

ABSTRACT

Yani Oktaviani. NIM. 6662131440. Image of Women in Wardah Ad version of “20 Tahun Wardah” (semiotic analysis of Charles Sanders Peirce). Dr. Rd. Nia Kania, S.IP; Teguh Iman Prasetya, SE, M.Si

Most of the ideas in television ads are raised based on the reality of existing society. Especially, images of women in television ads, still refers to certain stereotypes based on social construction related to women such as their roles and territory. The purpose of this research is to find out how the representation of women in Wardah television ad version of "20 Tahun Wardah" through visual aspect and song lyric. This research used Charles Sanders Peirce semiotic, especially Triangle of Meaning which consisting of Sign, Object, and Interpretant. This research used qualitative as the method, and referring to the constructivist paradigm in which the flow theories are based on the idea that reality is not an objective formation, but is constructed through the process of interaction within groups, society, and culture. In this ad, images of women categorized into three images, there were image of pilar, image of pigura, and image of pergaulan. And impressed contrary to the image of peraduan which assumed that women in ad as the muse of men's satisfaction because of their beauty. The conclusion, women are imaged as women who are ready and courageous to face new challenges, independent and dare to reach the dreams, have an important role in ads and not merely as objects because of their beauty, women can do the things that are commonly what the men do, polite and friendly to the elderly, as social beings who can build social relationships regardless of age differences and values adopted, but still describe the traditional roles and regions of women such as cooking, caring for children, and portraying women's femininity as taking care of the physical beauty and shopping activities.

Keywords: Image, Women, Television Ads, Semiotic, Wardah.

KATA PENGANTAR

Assalamu‘alaikum Wr. Wb.

Segala puji bagi Allah SWT penulis panjatkan atas limpahan rahmat dan nikmat-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan penyusunan skripsi guna memenuhi salah satu syarat untuk meraih gelar kesarjanaan strata (S1) pada program studi ilmu komunikasi konsentrasi marketing komunikasi di fakultas ilmu sosial dan ilmu politik universitas sultan ageng tirtayasa. Skripsi ini berjudul “Citra Perempuan dalam Iklan Wardah versi “20 Tahun Wardah.”

Penulis menyadari skripsi ini masih jauh dari kata sempurna, untuk itu kritik dan saran sangat penulis harapkan. Pada kesempatan ini penulis ingin menyampaikan ucapan terima kasih atas segala doa, dukungan, motivasi, bimbingan, dan bantuan yang tak terhingga dalam proses penelitian serta penyusunan skripsi ini kepada :

1. Bapak Prof. Dr. Sholeh Hidayat, M.PD. selaku Rektor Universitas Sultan Ageng Tirtayasa.
2. Bapak Dr. Agus Sjafari, S.Sos., M.Si. selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Sultan Ageng Tirtayasa.
3. Ibu Dr. Rahmi Winangsih, M.Si. selaku Ketua Jurusan Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Sultan Ageng Tirtayasa.
4. Bapak Darwis Sagita, S.Ikom. selaku Sekretaris Prodi Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Sultan Ageng

5. Tirtayasa.
6. Ibu Neka Fitriyah, S.Sos., M.Si selaku Dosen Pembimbing Akademik.
7. Ibu Dr. Rd. Nia Kania, S.IP., M.Si selaku Dosen Pembimbing I Skripsi yang telah membantu dan mengarahkan dalam menyelesaikan skripsi ini.
8. Bapak Teguh Iman Prasetya, SE, M.Si selaku Dosen Pembimbing II Skripsi yang telah membantu dan mengarahkan dalam menyelesaikan skripsi ini.
9. Seluruh dosen Prodi Komunikasi yang telah membimbing dan memberikan selama perkuliahan.
10. Kedua orang tua saya terutama, ebo Nurmalena dan ayah Kgs. Fatahillah yang telah mendukung baik materil maupun moral.
11. Kakak saya, Ayu Ningtias, SE dan Rizkar Nugraha S.Sos , adik saya Iqbal, dan keluarga di Lampung atas dukungan doa dan semangat yang diberikan.
12. Sahabat Beruang, Rizki, Mimi, dan Siska yang selalu menjadi penyemangat, penghibur, dan pendengar selama ini.
13. Ummu, Teh Jijeh, dan Dita yang selalu memberikan warna, doa, dan semangat.
14. Teman Kosan *Pinkhouse*, Iyong, Widi, Uni Dini, Teh Desi, Ela, Kiki yang menjadi teman dan penyemangat selama 6 bulan.
15. Teman-teman Ilmu Komunikasi (Markom, Jurnal, dan Humas) untuk hari-hari yang indah.
16. Teman seperjuangan mengejar gelar sarjana Ratih, Ojan, Ferdian. Serta

teman-teman fakultas lainnya yang juga menyemangati dalam penyelesaian skripsi ini.

17. Pihak-pihak yang tidak bisa penulis tulis satu persatu yang telah membantu penyelesaian skripsi ini.

Kiranya tidak ada balasan yang lebih baik kecuali yang datang dari Allah SWT, terimakasih untuk segalanya. Semoga skripsi ini bermanfaat bagi semua, khususnya bagi penulis dan pihak yang berkepentingan.

Wassalamualaikum Wr. Wb.

Serang, 17 Desember 2017

Yani Oktaviani

DAFTAR ISI

LEMBAR ORISINALITAS	
LEMBAR PERSERTUJUAN	
LEMBAR PENGESAHAN	
LEMBAR PERSEMBAHAN	
ABSTRAK	
<i>ABSTRACT</i>	
KATA PENGANTAR.....	i
DAFTAR TABEL	vi
DAFTAR GAMBAR.....	vii
DAFTAR LAMPIRAN	ix
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1. Latar Belakang Masalah	1
1.2. Rumusan Masalah	9
1.3. Identifikasi Masalah	9
1.4. Tujuan Penelitian.....	10
1.5. Manfaat Penelitian.....	10
1.5.1. Manfaat Teoritis	10
1.5.2. Manfaat Praktis	10
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	11
2.1 Tinjauan Teoritis	11
2.1.1 Komunikasi Massa	11
2.1.2. Media Massa	14
2.1.3. Media Televisi.....	14
2.1.4. Iklan.....	15
2.1.5. Iklan Televisi.....	17
2.1.6. Iklan sebagai Konstruksi Realitas dalam Media	19

2.1.7. Perempuan	20
2.1.8. Perempuan dan Tayangan Iklan TV	22
2.1.9. Semiotika.....	26
2.1.10. Model Analisis Semiotik Charles Sanders Peirce	27
2.2. Kerangka Berpikir	31
2.3. Penelitian Terdahulu.....	32
BAB III METODOLOGI PENELITIAN.....	37
3.1 Metode dan Jenis Penelitian	37
3.2 Paradigma Penelitian	38
3.3 Instrumen Penelitian.....	39
3.5 Teknik Pengumpulan Data	40
3.6. Unit Analisis.....	41
3.7. Teknik Analisis Data	46
3.7.1. Teknik Analisis Data Berdasarkan Sinematografi	47
3.8. Teknik Keabsahan Data.....	49
3.9 Lokasi dan Jadwal Penelitian	50
BAB IV PEMBAHASAN.....	52
4.1. Gambaran Objek Penelitian.....	52
4.1.1 Profil Wardah	52
4.1.2. Inspiring Women Versi Wardah	56
4.2. Dekripsi Data Penelitian.....	61
4.2.2. Sinopsis Iklan Wardah Versi “20 Tahun Wardah”	61
4.2.3. Analisis Data Aspek Visual.....	63
4.2.4 Analisis Data Lirik Lagu “Baru”	88
4.2.5 Hasil Analisa	97
4.2.6 Citra Perempuan dalam Iklan Wardah Versi “20 Tahun Wardah”	101
BAB V PENUTUP.....	103
5.1 Kesimpulan.....	103
5.2 Saran	105
DAFTAR PUSTAKA	103
LAMPIRAN.....	103

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Peneliitian Tedahulu	32
Tabel 3.1 Unit Analisis Visual	42
Tabel 3.2 Unit Analisis Lirik Lagu "Baru"	46
Tabel 3.3 Jadwal Penelitian	51
Tabel 4.1 Cuplikan Iklan Wardah versi “New York Fashion Week”	63
Tabel 4.2 Cuplikan Iklan Wardah Exclusive Series versi “Dewi Sandra In Paris”	67
Tabel 4.3 Cuplikan Iklan Wardah versi “Girls Day Out”	70
Tabel 4.4 Cuplikan Iklan Wardah versi “color” di mobil bak terbuka	74
Tabel 4.5 Cuplikan Iklan Wardah versi “color” di Panti Jompo	76
Tabel 4.6 Cuplikan Iklan Wardah versi “Everyday Colors Part II”	79
Tabel 4.7 Cuplikan Iklan Wardah versi “Color” di depan Sekolah Anak Berkebutuhan Khusus	82
Tabel 4.8 Cuplikan Iklan Wardah versi “Start a Good Thing”	85

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Hubungan Tanda, Objek, dan Interpretant (Triangle of Meaning)	29
Gambar 2.2 Kerangka Berpikir	31
Gambar 3.1 Teknik Pengambilan Gambar	47
Gambar 4.1 Logo Wardah	52
Gambar 4.2 Ineke Koesharawati	57
Gambar 4.3 Dewi Sandra	57
Gambar 4.4 Raline Shah	58
Gambar 4.5 Zaskia Sungkar	58
Gambar 4.6 Ria Miranda	59
Gambar 4.7 Tatjana Saphira	59
Gambar 4.8 Dian Pelangi	60
Gambar 4.9 Natasha Rizki	60
Gambar 4.10 Logo Iklan Wardah	61
Gambar 4.11 Penerapan Triangle Meaning Peirce pada tabel 4.1 Cuplikan Iklan Wardah versi “New York Fashion Week”	64
Gambar 4.12 Penerapan Triangle Meaning Peirce pada tabel 4.2 Cuplikan Iklan Wardah Exclusive Series versi “Dewi Sandra In Paris”	68
Gambar 4.13 Penerapan Triangle Meaning Peirce pada tabel 4.3 Cuplikan Iklan Wardah versi “Girls Day Out”	71
Gambar 4.14 Penerapan Triangle Meaning Peirce pada tabel 4.4 Cuplikan Iklan Wardah versi “Color” di mobil bak terbuka	75
Gambar 4.15 Penerapan Triangle Meaning Peirce pada tabel 4.5 Cuplikan Iklan Wardah versi “Color” di halaman Panti Jompo	77
Gambar 4.16 Penerapan Triangle Meaning Peirce pada tabel 4.6 Cuplikan Iklan Wardah versi “Everyday Color Part II”	80

Gambar 4.17 Penerapan Triangle Meaning Peirce pada tabel 4.7 Cuplikan Iklan Wardah versi “Color” di depan Sekolah Anak Berkebutuhan Khusus	83
Gambar 4.18 Tabel 4.8 Cuplikan Iklan Wardah versi “Start a Good Thing”	86
Gambar 4.19 Sign, Object, dan Interpretant larik “Dahulu Terkekang di Ruang Mimpi”	88
Gambar 4.20 Sign, Object, dan Interpretant larik “Sang ragu tak jarang datang mengganggu”	90
Gambar 4.21 Sign, Object, dan Interpretant larik “Kini aku alasanmu berlari, merangkai nyata satu demi satu”	91
Gambar 4.22 Sign, Object, dan Interpretant larik “Oh yeah oh ini aku yang baru, Ohh mencoba bawa terang untukmu”	93
Gambar 4.23 Sign, Object, dan Interpretant larik “Nikmatilah kejutan mencoba bawa terang untukmu	95

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1_	111
Lampiran 2_	112
Lampiran 3_	113
Lampiran 4_	114

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Dewasa ini, masih saja banyak dijumpai iklan televisi yang masih mempertahankan reproduksi dari penstereotipan kaum lelaki terhadap peran tradisional kaum perempuan. Penggambaran perempuan yang biasanya hanya disekitaran urusan domestik dan keindahan fisik semata, sedangkan kegiatan lelaki yang digambarkan yaitu berada di sektor publik.

Bila tokoh lelaki muncul dalam iklan, tokoh itu digambarkan sebagai agresif, pemberani, jantan, mandiri, kuat, tegar, berkuasa, pintar, dan rasional. Namun ketika tokoh perempuan yang muncul, sosok wanita itu lebih sering dianggap lemah, emosional, bodoh, dan dikaitkan dalam hubungannya dengan pria atau untuk menyenangkan pria. Begitulah, sebuah iklan produk kecantikan bagi perempuan (Bedak, krim kulit, deodoran, shampo, pasta gigi, sabun mandi, dsb). Dalam iklan melukiskan bahwa setelah perempuan memakai produk yang diiklankan, pria-pria melirik, menghampiri, dan semakin lengket kepada wanita tersebut.¹

Ironisnya, banyak dari kaum perempuan yang tidak menyadari bias iklan tersebut, bahkan menganggap sesuatu hal yang wajar dan tidak perlu menggugat terkait penggambaran perempuan dalam iklan televisi yang sering menampilkan mengacu pada stereotip tertentu, misalnya sosok perempuan sebagai ibu rumah

¹ Deddy Mulyana. 2008. *Komunikasi Massa: Kontroversi, Teori, dan Aplikasi*. Bandung: Widya Padjajaran Hal.82

tangga atau sebagai sosok yang lemah, pasif, dianggap remeh dan selalu dinomorduakan dalam segala hal.

Pada pertengahan abad ke-19 kreativitas iklan di media massa berkembang sangat pesat. Misalnya iklan obat merk *Borax* pada tahun 1880, sudah menampilkan gambar perempuan. Pada titik kreativitas ini, perempuan pertama kali mulai dipergunakan sebagai ilustrasi iklan. Pabrik obat ini mempergunakan perempuan bugil untuk mengomunikasikan obat penghilang rasa sakit. Produk-produk lain, seperti sabun dan shampo pun segera mengikutinya. Pada tahun 1920 sampai 1930-an, terjadi kecendrungan baru di Eropa, yaitu iklan mulai mempergunakan model perempuan. Meskipun produk yang diiklankan bukan ditujukan untuk konsumen perempuan.²

Sejak saat itulah, banyak kesempatan kerja bagi perempuan untuk menjadi model iklan, karena iklan menggunakan perempuan sebagai modelnya. Gambaran tentang perempuan di media massa sering hanya dijadikan sebagai bahan eksploitasi semata tanpa mengindahkan etika atau keberadaan perempuan itu sendiri dalam masyarakat. Sehingga menjadikan perempuan dalam media massa hanya sebagai stereotipe yang identik hanya pada tubuh dan seksualitas semata. Dalam hal ini banyak produk iklan yang menggunakan gambaran tentang kaum perempuan hanya untuk kebutuhan daya tarik tanpa melihat sejauh mana dampaknya terhadap persepsi kaum perempuan bagi para khalayak masyarakat.

² Drs Wawan Kuswandi. 2008. *Komunikasi Massa (analisis interaktif budaya massa)*. PT Rineka Cipta. Hal. 65

Perkembangan kebudayaan sejauh ini nampaknya belum beranjak dari fenomena seperti itu. Bahkan dengan kemajuan teknologi media massa, sikap itu semakin membengkak sekalipun dilakukan dengan teknik rekayasa tertentu, yaitu mengekspos tubuh perempuan sebagai objek seks secara terbuka seperti dalam film, fotografi, maupun iklan-iklan. Sejauh ini media massa hanya membangun citra estetik, semua demi komersialisasi, itu sama halnya dengan sengaja memperkuat konstruksi budaya patriaki atas perilaku seksualitas yang negatif.

Iklan sudah merajalela di media massa. Tampilan ilustrasi dan gambar iklan baik di TV maupun media cetak, sebagian besar memuat perempuan sebagai objek. Akibatnya, munculah istilah seksisme perempuan dalam iklan. Istilah ini muncul pada akhir tahun 1960-an oleh para pembela hak-hak perempuan. Seksisme dalam konteks iklan adalah cara pikir, sikap, tingkah laku dan tindakan lainnya yang mengekspresikan penilaian bahwa perempuan lebih kurang, lebih lemah dan lebih rendah (*inferior*) dari pada laki-laki. Seksisme dalam iklan bisa berbentuk berbagai wujud ragam ekspresi yang mengabaikan, menyingkirkan (*eksekusi*), bahkan memusuhi dan memerangi kaum perempuan.³

Setelah beberapa saat setelah pesatnya kemajuan televisi, martabat dan harkat perempuan yang telah berhasil terangkat oleh media dan dalam realitas media massa, sesuai dengan tradisi luhur budaya bangsa, ternyata kemudian mengalami erosi akibat mengetatnya persaingan dan orientasi bisnis.

Keindahan perempuan menjadi stereotip perempuan dan membawa mereka ke sifat-sifat di sekitar keindahan itu, seperti perempuan harus tampil

³ Ibid 67

menawan, pandai mengurus rumah tangga, memasak, tampil prima untuk menyenangkan suami, dan pantas diajak ke berbagai acara (suara, kompas, 1999: No. 51), cerdas, serta sumber pengetahuan dan moral keluarga.⁴

Stereotip ini kemudian menjadi ide dan citra berbagai iklan sekaligus menjadi sumber protes terhadap iklan-iklan yang dianggap ‘melecehkan’ citra itu. Stereotip perempuan tersebut di atas menjadi wacana dalam rancangan iklan televisi, sekaligus menempatkan stereotip itu dalam konteks sentral iklan televisi serta pula menempatkan posisi perempuan dalam iklan televisi. Salah satu contohnya, perempuan harus mampu tampil menyenangkan suami, menjadi wacana terhadap posisi perempuan dalam iklan. Beberapa iklan menampilkan perempuan yang dimarah-marahi oleh atasannya, karena atasannya sedang sakit batuk. Seorang pimpinan juga marah-marah kepada karyawatnya, karena dinilai kurang beres melaksanakan tugasnya, lagi-lagi karena atasan sedang sakit darah tinggi. Entah mengapa hanya karena karyawan itu saja yang dimarahi, padahal ada karyawan lainnya. Kembali bahwa stereotip perempuan harus tampil menyenangkan dan memuaskan suami.

Figur perempuan yang memiliki kualitas konstruktif memang ada dalam jumlah yang amat terbatas. Padahal perempuan Indonesia perlu lebih digambarkan dengan ketabahan dan kemandirian serta penggambaran perempuan yang tidak hanya sebagai objek seks semata. Dan iklan televisi tidak hanya sebagai media promosi bagi pemilik produk, tetapi iklan sebagai bagian dari media massa adalah media untuk mengkonstruksi sebuah nilai dibenak khalayak melalui tanda-tanda.

⁴ Burhan Bungin. 2008. *Konstruksi Sosial Media Massa*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group

Wardah adalah merek kosmetik kecantikan kulit yang sudah terkenal di Indonesia. Melalui beberapa kegiatan promosi yang salah satunya yaitu melalui iklan televisi sebagai penyokong keberhasilan penjualan produknya. Iklan Wardah versi “20 Tahun Wardah” tayang pada tahun 2015, dalam iklan ini terangkum juga cuplikan-cuplikan dari iklan Wardah sepanjang tahun 2011-2015. Yaitu diantaranya iklan Wardah versi: *Everyday True Colors Part II*, *Girls Day Out*, *Exclusive series Dewi Sandra in Paris*, *Start a good thing*, *True Colors* dan versi *Wardah New York Fashion Week*. Video ini berdurasi 60 detik atau satu menit

Pada iklan Wardah versi “20 Tahun Wardah”, *brand* ini terlihat selalu konsisten dalam konsep iklannya yaitu menampilkan perempuan-perempuan anggun, padat aktifitas, senang bereksplorasi, dan yang paling menonjol pada iklannya yaitu penulis tidak melihat sosok laki-laki yang hadir sebagai penunjang sebuah iklan kosmetik kecantikan, dan pula penggunaan selebriti sebagai ikon produk yang berbalut busana yang cenderung sopan atau mayoritas model dalam iklan berbalut hijab, berprestasi serta memiliki *personality* yang mengagumkan di dunia *entertaint*. Seperti Ineke Koesharawati, Dewi Sandra, Zaskia Sungkar, Tatjana Saphira, Ria Miranda yang merupakan deretan selebriti yang menjadi *Brand Ambassador* produk Wardah dan sebagai *Inspiring Women* versi Wardah (dilansir oleh web resmi wardah)⁵. Adapun terdapat hal yang menarik lainnya, yaitu *Backsound* atau suara latar dalam iklan ini selintas terdengar seperti menggambarkan perempuan yang mengalami perubahan dari segi tatanan

⁵ <http://www.wardahbeauty.com/en/women> .Diakses pada 07 Juli 2017

kehidupan dan keterbatasannya sebagai seorang perempuan untuk lebih mengeksplor dirinya.

Wardah sebagai Brand yang mengusung kosmetik berlabel halal, sering tampil diberbagai *event* dengan tema perempuan menginspirasi (*Inspiring Women*), baik dalam hal yang berkaitan dengan *Fashion*, ataupun pendidikan.

Mengusung tema *True Color Euphoria*, Wardah dan empat desainer kenamaan tanah air yang digandeng (Dian Pelangi, Barli Asmara, Ria Miranda, dan Zaskia Sungkar) di panggung *mode* bergengsi *Jakarta Fashion Week (JFW) 2018*. Dalam *Event* ini, Wardah dan empat desainer ini mengajak perempuan Indonesia untuk merayakan hidup yang penuh warna serta memperkuat karakter *fashion* mereka melalui permainan warna *Make-Up*.⁶

Melalui program Wardah Inspiring Movement, Wardah fokus terhadap pendidikan sebagai salah satu wadah untuk berkontribusi dalam membangun negara. Wardah yakin bahwa dengan meningkatkan kualitas pendidikan melalui aksi sosial yang positif dan inspiratif, juga akan membuat generasi mendatang lebih baik. Salah satu aksi positif di bidang pendidikan yang telah berhasil dilakukan oleh *Wardah Inspiring Movement* adalah *Wardah Inspiring Teacher*. Yaitu kegiatan yang mengapresiasi guru-guru hasil rekomendasi masyarakat di daerah Yogyakarta, dan bertepatan dengan Hari Pendidikan Nasional dan Hari Kebangkitan Nasional, *Wardah Inspiring Movement* juga memberikan

⁶Meita Fajriana. 2017. *Aksi Busana Penuh Warna dari Desainer Tanah Air di JFW 2018*. <http://m.liputan6.com/lifestyle/read/3137336/aksi-busana-penuh-warna-dari-desainer-tanah-air-di-jfw-2018> . Di akses pada 20 November 2017

penghargaan terhadap 10 perempuan yang memiliki peranan penting dalam dunia pendidikan di Indonesia.⁷

Melalui kegiatan dan kampanye produknya tersebut, Wardah seperti membawa perempuan ke dalam ranah publik dan berkarya di sektor publik. yang juga di dalam iklannya, yaitu iklan Wardah versi “20 Tahun Wardah” seolah memberi warna baru dalam iklan televisi dan caranya mencitrakan perempuan.

Dalam bidang komunikasi, periklanan melibatkan pemasang iklan, media massa dan biro iklannya. Dunia periklanan saat ini berkembang pesat dan menjadi sangat penting, terutama bagi produsen yang ingin mempromosikan barang dan jasanya. Akibatnya benak manusia pun penuh terisi oleh berbagai iklan dari berbagai produsen. tidak peduli program yang ditayangkan berupa berita, sinetron, atau film, iklan akan tetap ada di sela-selanya. Mengingat bahwa iklan merupakan salah satu bentuk komunikasi massa yang tidak hanya berfungsi sebagai sarana promosi untuk menawarkan barang dan jasa saja, tetapi iklan mengalami perluasan fungsi, yaitu menjadi alat untuk menanamkan makna simbolik melalui bahasa dan visualisasi dalam pesan iklan. Sesuai dengan karakternya, iklan merupakan potret realitas yang ada di masyarakat sehingga dapat menyebarkan nilai-nilai sosial, budaya, politik, dan sebagainya.

Iklan sebagai bagian media massa adalah media untuk mengkonstruksi sebuah nilai dibenak khalayak melalui sebuah tanda, dikatakan demikian karena gambar visual ataupun tulisan, dalam bentuk keterangan atau kata-kata yang

⁷Annisa Wulan. 2017. *Inilah 10 Sosok Wanita Inspiratif bagi Wajah Pendidikan Indonesia*. <http://m.liputan6.com/lifestyle/read/2955128/inilah-10-sosok-wanita-inspiratif-bagi-wajah-pendidikan-indonesia>. Diakses pada 30 November 2017

terdapat pada iklan merupakan tanda yang mewakili objek sebenarnya yang terjadi di dunia nyata. Tanda bersifat arbitrari, yang berarti ada kesepakatan tertentu antara pengguna dan pemakna tanda. Meskipun kadang kerap terjadi pemahaman arti yang berbeda dari simbol yang diciptakan pengiklan oleh khalayak. Dengan segala bentuk kreativitasnya, iklan telah menjadi unsur penting dalam kehidupan sosial. Iklan bukan hanya sebagai alat pemasaran produk, tetapi iklan juga telah menjual nilai-nilai ideal dalam masyarakat.

Setiap iklan mempunyai cara sendiri dalam mencitrakan dan membentuk makna untuk disampaikan kepada konsumen. Hal tersebut diharapkan agar menimbulkan sugesti untuk mengkonsumsi produk yang diiklankan. Produsen memproduksi makna dan menciptakan identitas kepada konsumen melalui unsur-unsur iklan yang dibangun. Gambar dalam iklan berisi simbol-simbol tentang kehidupan yang direpresentasikan dari realitas sosial, karenanya simbol-simbol menjadi dialektika visual dalam masyarakat.

Salah satu cara yang cukup efektif untuk membaca teks atau realitas sosial dalam iklan adalah dengan menggunakan semiotika. Dengan semiotika, tanda-tanda yang divisualisasikan dalam iklan bisa dianalisis dan dipahami. Dari perspektif inilah peneliti perlu menginterpretasikan makna-makna dari simbol-simbol apa sajakah yang ada dalam iklan Wardah melalui visualisasinya dan suara latar yang menjadi pendukungnya. Iklan Wardah akan diinterpretasikan dengan cara mengidentifikasi tanda-tanda yang dianggap mewakili yang terdapat dalam iklan Wardah versi “20 Tahun Wardah” sehingga akan terlihat makna-makna apa yang dimunculkan dari tanda-tanda tersebut.

Analisis semiotik yang digunakan dalam penelitian ini yaitu model semiotik dari Charles Sander Peirce. Yang terkenal dengan *Triangle of Meaning*, yang terdiri dari *Sign* (tanda), *Object* (sesuatu yang merujuk pada tanda), dan *Interpretant* (makna dari suatu tanda). Melalui analisis semiotik ini peneliti akan mampu memahami sistem makna dan makna tanda pada gambar terpilih dan teks dari lirik lagu yang menjadi lagu latar iklan Wardah versi “20 Tahun Wardah” dalam mencitrakan perempuan.

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang masalah yang telah dijelaskan di atas, peneliti menentukan rumusan masalah, yaitu bagaimana perempuan dicitrakan dalam iklan Wardah Versi “20 Tahun Wardah”.

1.3. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah yang telah disebutkan di atas, maka peneliti merumuskan identifikasi masalah sebagai berikut:

1. Bagaimana perempuan dicitrakan dalam iklan Wardah versi “20 Tahun Wardah” melalui aspek visual iklan?
2. Bagaimana perempuan dicitrakan dalam iklan pada iklan Wardah versi “20 Tahun Wardah” melalui lirik lagu “Baru” yang menjadi *Soundtrack* iklan?

1.4. Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang dan identifikasi masalah di atas, penelitian ini bertujuan sebagai berikut:

1. Untuk menggambarkan citra perempuan dalam iklan Wardah versi “20 Tahun Wardah” melalui aspek visual iklan.
2. Untuk menggambarkan citra perempuan dalam iklan Wardah versi “20 Tahun Wardah” melalui lirik lagu “Baru” yang menjadi *Soundtrack* iklan.

1.5. Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan mampu memberikan manfaat sebagai berikut:

1.5.1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan mampu memberikan sumbangan bagi perkembangan ilmu komunikasi terutama dibidang periklanan dan semiotika.

1.5.2. Manfaat Praktis

Penelitian ini berguna untuk memperluas wawasan mengenai iklan televisi, terutama bagaimana perempuan dicitrakan di dalam sebuah iklan. Dan diharapkan penelitian ini dapat bermanfaat sebagai referensi bagi peneliti-peneliti selanjutnya yang tertarik untuk melakukan penelitian yang berhubungan dengan masalah serupa.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Tinjauan Teoritis

2.1.1 Komunikasi Massa

Komunikasi massa merupakan sejenis kekuatan sosial yang dapat menggerakkan proses sosial ke arah suatu tujuan yang telah ditetapkan terlebih dahulu. Definisi komunikasi massa yang paling sederhana dikemukakan oleh Bittner, yaitu pesan yang dikomunikasikan melalui media massa pada sejumlah besar orang (*mass communication is messages communicated through a mass medium to a large number of people*).⁸

Ahli komunikasi lainnya, Joseph A. Devito merumuskan definisi komunikasi massa yang pada intinya merupakan penjelasan tentang pengertian massa serta tentang media yang digunakan. Ia mengemukakan definisinya dalam dua item, yakni:

“Pertama, komunikasi massa adalah komunikasi yang ditujukan kepada massa, kepada khalayak yang luar biasa banyaknya. Ini tidak berarti bahwa khalayak meliputi seluruh penduduk atau semua orang yang menonton televisi, tetapi ini berarti bahwa khalayak itu besar dan pada umumnya agak sukar untuk didefinisikan. Kedua, komunikasi massa adalah komunikasi yang disalurkan oleh pemancar-pemancar yang audio dan/atau visual. Komunikasi massa barangkali akan lebih mudah dan lebih logis bila didefinisikan menurut bentuknya : televisi, radio siaran, surat kabar, majalah dan film”

⁸ Elvinaro Ardianto. 2007. *Komunikasi Massa*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media. Hal.3

Definisi dari Devito ini menjelaskan bahwa komunikasi massa itu ditujukan kepada massa dengan melalui media massa dibandingkan dengan jenis-jenis komunikasi lainnya. Maka komunikasi massa mempunyai ciri-ciri khusus yang disebabkan oleh sifat-sifat komponennya.

Definisi komunikasi massa yang lebih perinci dikemukakan oleh ahli komunikasi lain, yaitu Gerbner (1967). Komunikasi massa adalah produksi dan distribusi yang berlandaskan teknologi dan lembaga dari arus pesan yang kontinyu serta paling luas dimiliki orang dalam masyarakat industri.⁹

2.1.1.1 Fungsi Komunikasi Massa

Fungsi komunikasi massa menurut Dominick dalam Ardianto¹⁰, terdiri dari:

1. *Surveillance* (pengawasan)

Fungsi pengawasan komunikasi massa dibagi dalam bentuk utama : fungsi pengawasan peringatan terjadi ketika media massa menginformasikan tentang suatu ancaman; fungsi pengawasan instrumental adalah penyampaian atau penyebaran informasi yang memiliki kegunaan atau dapat membantu khalayak dalam kehidupan sehari-hari.

2. *Interpretation* (penafsiran)

⁹ Jalaludin Rakhmat. 2003. *Psikologi Komunikasi*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya. Hal 188

¹⁰ Elvinaro Ardianto. 2007. *Komunikasi Massa*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media. Hal.3

Media massa tidak hanya memasok fakta dan data, tetapi juga memberikan penafsiran terhadap kejadian-kejadian penting. Organisasi atau industri media memilih dan memutuskan peristiwa-peristiwa yang dimuat atau ditayangkan. Tujuan penafsiran media ingin mengajak para pembaca, pemirsa atau pendengar untuk memperluas wawasan.

3. *Linkage* (pertalian)

Media massa dapat menyatukan anggota masyarakat yang beragam, sehingga membentuk pertalian berdasarkan kepentingan dan minat yang sama tentang sesuatu.

4. *Transmission of values* (Penyebaran nilai-nilai)

Fungsi penyebaran nilai tidak kentara. Fungsi ini disebut juga sosialisasi. Sosialisasi mengacu kepada cara, dimana individu mengadopsi perilaku dan nilai kelompok. Media massa yang mewakili gambaran masyarakat itu ditonton, didengar dan dibaca. Media massa memperlihatkan kepada kita bagaimana mereka bertindak dan apa yang mereka harapkan. Dengan kata lain, media mewakili kita dengan model peran yang kita amati dan harapan untuk menirunya.

5. *Entertainment* (hiburan)

Radio siaran, siarannya memuat banyak hiburan melalui berbagai macam acara di radio siaran pun masyarakat dapat menikmati hiburan. Meskipun ada radio siaran yang mengutamakan siaran berita. Fungsi dari media massa sebagai fungsi menghibur tiada lain tujuannya adalah untuk mengurangi ketegangan pikiran khalayak, karena dengan membaca berita-

berita ringan atau melihat tayangan hiburan di televisi dapat membuat pikiran khalayak segar kembali.

2.1.2. Media Massa

Media massa adalah alat yang digunakan dalam penyampaian pesan-pesan dari sumber kepada khalayak (menerima) dengan menggunakan alat-alat komunikasi mekanis seperti surat kabar, film, radio, TV.¹¹

Media massa adalah media komunikasi yang mampu menjangkau khalayak dalam jumlah besar, heterogen, anonim, terpencar-pencar, serta bagi komunikatornya yang menyebarkan pesannya bersifat abstrak. Media tersebut meliputi pers, radio, televisi dan film dengan cirinya yang utama menimbulkan keserempakan dan keserentakan pada khalayak saat diterpa pesan-pesan.¹²

Jadi, media massa adalah *medium* atau perantara yang digunakan oleh komunikator atau sumber kepada khalayak ramai untuk menyampaikan gagasan, ide, atau pesan dengan tujuan untuk mengubah perilaku mereka sesuai dengan yang diinginkan pemilik pesan atau sumber.

2.1.3. Media Televisi

Menurut Kuswandi media televisi ada di setiap keluarga Indonesia, baik di desa maupun kota. Televisi merupakan salah satu media massa audiovisual yang diasumsikan dapat mempengaruhi pemirsa lewat tayangan acaranya. TV mampu

¹¹ Hafied Cangara. 2002. *Pengantar Ilmu Komunikasi*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada

¹² Onong Uchjana Effendy. 1992. *Komunikasi Teori dan Praktek*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya. Hal 62

menyampaikan pesan yang seolah langsung antara komunikator (pembawa acara) dengan komunikan (pemirsa). Tayangan acara televisi yang berulang-ulang diduga dapat mempengaruhi kehidupan masyarakat.¹³

Televisi sebagai alat untuk menunjukkan khalayak secara luas, tidak ada medium lain yang memiliki keunikan seperti halnya televisi. Keunikan dari televisi yaitu terletak pada kombinasi unsur dan citra bergerak, kemampuan untuk mendemonstrasikan produk, penggunaan efek-efek khusus yang mendukung suara dan gambar, kepercayaan pada sesuatu yang kita saksikan meski tidak secara langsung, dan kemampuan menempati dengan pemirsa.

2.1.4. Iklan

Menurut Kotler (2002)¹⁴, secara sederhana iklan didefinisikan sebagai bentuk penyajian dan promosi ide, barang atau jasa secara nonpersonal oleh suatu sponsor tertentu yang memerlukan pembayaran.

Beberapa komponen yang ada dalam iklan menurut Jaiz. Yaitu:

1. Penyebaran Informasi. Periklanan adalah suatu bentuk komunikasi untuk penyebaran informasi. Misalnya: iklan tentang produk baru, iklan duka cita, iklan baris, iklan lowongan kerja, dan sebagainya.
2. Penawaran gagasan, barang atau jasa. Unsur yang terkandung dalam periklanan adalah adanya upaya penawaran suatu gagasan, barang atau jasa agar dipahami, diikuti atau dipergunakan oleh sasaran.

¹³ Riva Muthia. 2016. *Analisis Makna Cantik dalam Iklan*. Lampung. Universitas Lampung. Hal 20

¹⁴ Muhammad Jaiz. 2014. *Dasar-dasar Periklanan*. Graha Ilmu, Yogyakarta

3. Persuasi agar sesuai keinginan pengiklan. Pengiklan juga berupa suatu bentuk paksaan, persuasi atau bujukan agar sasaran mau mengikuti atau bertindak sesuai dengan keinginan pengiklan.
4. Non personal. Pada umumnya periklanan direncanakan berdasarkan pertimbangan pada hal-hal yang bersifat massa/publik, baik tentang pembahasan sasaran, isi pesan, media, maupun pola komunikasinya.
5. Sponsor yang jelas. Periklanan mau tidak mau memerlukan biaya. Untuk itu biasanya ada sponsor yang jelas, yang membiayai suatu program periklanan dalam upaya mendukung tercapainya tujuan tertentu, misalnya tujuan pemasaran.¹⁵

Iklan merupakan salah satu bentuk promosi yang paling dikenal dan paling banyak dibahas orang, hal ini kemungkinan karena daya jangkauannya yang luas. Iklan juga menjadi instrument promosi yang sangat penting, khususnya bagi perusahaan yang memproduksi barang atau jasa yang ditujukan kepada masyarakat luas.¹⁶ Iklan media massa dinilai efisien dari segi biaya untuk mencapai audiensi dalam jumlah besar.¹⁷

Iklan di media massa dapat digunakan untuk menciptakan citra merek dan daya tarik simbolis bagi suatu perusahaan atau merek. Hal ini jadi sangat penting khususnya bagi produk yang sulit dibedakan dari segi kualitas maupun fungsinya dengan produk saingannya. Pemasang iklan harus dapat memosisikan produknya di mata konsumen.

¹⁵ Ibid 4

¹⁶ Morissan. 2010. *Periklanan: Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Jakarta: Prenada Media Group. hal 18

¹⁷ di AS, iklan televisi pada saat *prime time* rata-rata dapat mencapai sekitar 10 juta rumah tangga

Banyak jenis iklan yang masing-masing memiliki karakter sendiri. Sebuah iklan memerlukan ide-ide dan konsep kreatif agar pesan persuasif tersebut dapat diterima khalayak. Dalam produksi iklan, ada perhatian yang obsesif dan ada hasrat untuk membuat setiap detail terlihat benar dan riil. Proses produksi iklan selalu diwarnai dengan tipifikasi dan idealisasi. Menurut Marchand, tidak ada iklan yang ingin menangkap kehidupan seperti apa adanya, tapi selalu ada maksud untuk memotret ideal-ideal sosial dan merepresentasikan sebagai sesuatu yang normatif, seperti kebahagiaan, kepuasan.¹⁸

2.1.5. Iklan Televisi

Televisi memiliki berbagai kelebihan dibandingkan dengan jenis media lainnya yang mencakup daya jangkauan luas, selektivitas dan fleksibilitas, fokus perhatian, kreativitas dan efek, prestise, serta waktu tertentu. Beberapa kekuatan televisi menurut Morissan yaitu:¹⁹

1. Daya jangkauan luas

Daya jangkauan siaran yang luas ini memungkinkan pemasar memperkenalkan dan mempromosikan produk barunya secara serentak dalam wilayah suatu Negara. Karena kemampuannya menjangkau audiensi dalam jumlah besar, maka televisi menjadi ideal untuk mengiklankan produk konsumsi massal (mass-consumption products), yaitu barang-

¹⁸ Mulyana Op.Cit., hal.43

¹⁹ Morissan Op.Cit., hal 240

barang yang menjadi kebutuhan sehari-hari misalnya makanan, minuman, perlengkapan mandi, pembersih, kosmetik, obat-obatan, dan sebagainya.

2. Selektivitas dan fleksibilitas

Televisi dianggap sebagai media yang sulit untuk menjangkau segmen audiensi yang khusus atau tertentu. Namun sebenarnya televisi dapat menjangkau audiensi tertentu tersebut karena adanya variasi komposisi audiensi sebagai hasil dari isi program, waktu siaran, dan cakupan geografis siaran televisi. Selain audiensi yang besar, televisi juga menawarkan fleksibilitasnya dalam hal audiensi yang dituju.

3. Fokus Perhatian

Siaran iklan televisi akan menjadi fokus perhatian audiensi pada saat iklan itu ditayangkan. Jika audiensi tidak menekan *remote control*-nya untuk melihat program stasiun televisi lain, maka ia harus menyaksikan tayangan iklan televisi itu satu persatu. Perhatian audiensi akan tertuju hanya kepada siaran iklan dimaksud ketika iklan itu muncul di layar televisi, tidak kepada hal-hal lain.

4. Kreativitas dan efek

Televisi merupakan media iklan yang paling efektif karena dapat menunjukkan cara bekerja suatu produk pada saat digunakan. Iklan yang disiarkan di televisi dapat menggunakan kekuatan personalitas manusia

untuk mempromosikan produknya. Cara seseorang berbicara dan bahasa tubuh (*body language*) yang ditunjukkannya dapat membujuk audiensi untuk membeli produk yang diiklankan itu.

5. Prestise

Perusahaan yang mengiklankan produknya di televisi biasanya akan menjadi sangat dikenal orang. Baik perusahaan yang memproduksi barang tersebut maupun barangnya itu sendiri akan menerima status khusus dari masyarakat. Dengan kata lain produk tersebut mendapatkan prestise tersendiri.

6. Waktu Terbatas

Suatu produk dapat diiklankan di televisi pada waktu tertentu-waktu tertentu ketika pembeli potensialnya berada di depan televisi. Dengan demikian, pemasang iklan akan menghindari waktu-waktu tertentu pada saat target konsumen mereka tidak menonton televisi.

2.1.6. Iklan sebagai Konstruksi Realitas dalam Media

Isi media merupakan suatu bentuk konstruksi realitas sosial. Media melakukan konstruksi terhadap pesan-pesan yang disampaikan melalui tulisan-tulisan, gambar-gambar, suara, atau simbol-simbol lain melalui proses penyeleksian dan manipulasi tertentu sesuai keinginan ataupun ideologi media itu.

Iklan pada dasarnya mengikuti bagaimana tujuan-tujuan promosi dan pemasaran yang telah dibuat. Strategi pemasaran dibuat oleh para pemilik komoditas dimaksudkan agar para konsumen menerima produk mereka dan kemudian mengkonsumsinya. Untuk itu iklan sebagai bentuk komunikasi pemasaran harus bisa menyampaikan kepada khalayaknya tujuan-tujuan pemasaran tersebut menonjolkan hal-hal baik dan nilai guna yang dimiliki produk dan sebaliknya sebisa mungkin iklan menutupi keburukan produk tersebut.

Pesan iklan yang dekat dengan konsumen tentu akan lebih diterima oleh konsumen. Iklan dalam konstruksi pesannya berusaha menghadirkan figure-figur tertentu yang dekat dengan konsumen. Lebih tepatnya iklan berusaha menggambarkan konstruksi pasar yang dibidiknya.

Iklan berusaha menciptakan suatu realitas, namun realitas iklan sendiri selalu berbeda dari realitas nyata yang ada di masyarakat. Untuk itu iklan berusaha mengkonstruksi suatu tampilan-tampilan yang dekat dengan kesadaran budaya konsumen menggunakan sejumlah teknik manipulasi sehingga terkonstruksi suatu realitas tertentu.²⁰

2.1.7. Perempuan

Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia, perempuan adalah jenis kelamin, yakni orang (manusia) yang mempunyai puki, dapat menstruasi, hamil,

²⁰ Yulia Yohanda. 2011. *Makna Cantik dalam Iklan Televisi Citra versi "Rumah Cantik Citra"*. Serang. Universitas Sultan Ageng Tirtayasa. Hal.34

melahirkan anak, dan menyusui.²¹ Perempuan merupakan makhluk lemah lembut dan penuh kasih sayang karena perasaannya yang halus. Secara umum sifat perempuan yaitu keindahan, kelembutan serta rendah hati dan memelihara. Demikianlah gambaran perempuan yang sering terdengar di sekitar kita. Perbedaan secara anatomis dan fisiologis menyebabkan pula perbedaan pada tingkah lakunya, dan timbul juga perbedaan dalam hal kemampuan, selektif terhadap kegiatan-kegiatan intensional yang bertujuan dan terarah dengan kodrat perempuan.

Kata perempuan dalam tinjauan etimologis, berasal dari kata empu yang berarti 'tuan', 'orang yang mahir/berkuasa', atau pun 'kepala', 'hulu', atau 'yang paling besar' maka, kita kenal kata empu jari 'ibu jari', empu gending 'orang yang mahir mencipta tembang'.²² Kata perempuan berhubungan dengan kata ampu 'sokong', 'memerintah', 'penyangga', 'penjaga keselamatan', bahkan 'wali'; kata perempuan juga berakar erat dari kata empuan, kata ini mengalami pemendekan menjadi puan yang artinya „sapaan hormat pada perempuan“, sebagai pasangan kata tuan „sapaan hormat pada lelaki“ (Sudarwati dan Jupriono, 2000). Pada konteks itulah maka perempuan mendapat tempat kehormatan, lebih bermartabat dan tidak diposisikan di lapisan bawah. Persepsi terdahulu yang dilandasi kultur feodalisme konvensional tidak lagi mendapatkan tempat, karena keberadaan

²¹ Tim Penyusun Kamus Pusat Bahasa. 1988. *Kamus Besar Bahasa Indonesia*. Edisi I. Jakarta: Balai Pustaka dan Depdikbud.

²² Sudarwati, D. Jupriono. *Betina, Wanita, Perempuan: Telaah Semantik Leksikal, Semantik Historis, Pragmatik*. Diakses dari <http://anglefire.com/journal/fsulimelight/betina.html>
Diakses pada 2 November 2017

perempuan sebagai kaum feminin semakin dihormati, di junjung tinggi dan berperan sejajar dengan laki –laki.²³

2.1.8. Perempuan dan Tayangan Iklan TV

2.1.8.1. Eksistensi Perempuan Dalam Iklan Televisi

Menurut Wawan Kuswandi²⁴ Dalam kenyataan sehari-hari keberadaan dunia perempuan pada umumnya meliputi antara lain:

- a. Tubuh, yaitu perawatan tubuh, kosmetik, fashion dan aksesoris.
- b. Dapur, yaitu melayani makan seluruh keluarga
- c. Kasur, yaitu melayani suami ditempat tidur
- d. Asah, asih asuh, yaitu merawat dan mengasuh, mendidik anak.
- e. Kantor, yaitu urusan Kantor, yaitu urusan yang berhubungan dengan pekerjaan, karena pada umumnya perempuan kini bekerja.

Dari lima kenyataan dunia perempuan di atas menandakan bahwa peran perempuan bukan hanya bergerak dalam lingkungan domestik (rumah tangga), tetapi juga publik yakni aktif organisasi dan bekerja. Dengan demikian citra perempuan bukan hanya berperan ganda tetapi juga berbeban ganda.

Dikarena pemirsa TV sifatnya heterogen, maka penayangan iklan di sebuah TV yang dianggap baik oleh kelompok tertentu belum tentu dianggap baik oleh kelompok lain.

²³ Bayu Teja Kusuma. 2012. *Representasi Nilai Perempuan Dalam Islam Pada Novel Ratu Yang Bersujud*. Universitas Sultan Ageng Tirtayasa. Hal. 15

²⁴ Drs Wawan Kuswandi. 2008. *Komunikasi Massa (analisis interaktif budaya massa)*. PT Rineka. Hal. 68

NOW (*National Organization for Women*) di Amerika Serikat adalah sebuah organisasi yang sangat kritis terhadap iklan yang menampilkan perempuan. Berdasarkan riset yang dilakukan oleh lembaga tersebut, umumnya protes terhadap iklan perempuan itu sekitar:

1. Perempuan sebagai objek seks.
2. Perempuan ditampilkan sebagai sosok yang kurang rasional.
3. Perempuan ditampilkan sebagai ibu rumah tangga yang ketinggalan zaman.

Menurut Alldi Vanjatesh dalam bukunya *Changing Roles of Woman*, perempuan dapat dikelompokkan berdasarkan pola perilaku dan sikap, di antaranya ialah:

- a. *Tradisionalist*, yaitu kaum perempuan yang berpegang pada konsep tradisional. perempuan adalah Sub-Ordinate dari kelompok pria, dan berperan sebagai ibu rumah tangga (*wives not employed*). Wanita tipe ini adalah sebagai kepala rumah tangga.
- b. *Moderates*, yaitu perempuan yang mulai mengalami masa transisi(perubahan) konsep peran. Di sini perempuan berperan sebagai partner (rekan) lelaki, tetapi juga mampu berperan ganda yaitu sebagai ibu rumah tangga dan bekerja untuk membantu mencukupi kebutuhan rumah tangga. Sifat perempuan ini selalu terbuka dan kompromi.

- c. *Feminist*, yaitu perempuan modern yang mandiri yang beranggapan bahwa perempuan dapat berperan sejajar bahkan lebih baik dan lelaki.²⁵

2.1.8.2. Citra Perempuan dalam Objek Iklan

Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia, Citra adalah rupa, gambaran yang dimiliki orang banyak melalui pribadi. Pengertian citra wanita dalam jurnal yang ditulis oleh Riyan Susilo Putri, dkk yang berjudul “Citra tokoh Wanita dalam Novel Aku Bukan Budak Karya Astina Triutami”, Citra wanita adalah gambaran kepribadian seorang wanita, yang dapat dilihat melalui tindakan, ucapan, cara bergaul, cara berpakaian. Wanita identik mempunyai sifat sabar, penyayang dan lemah lembut (Putri, dkk, 2013:2).

Tamrin Amal Tomalagola Ph.D., M.A , sosiolog Universitas Indonesia (dalam Kuswandi, 2008: 69)²⁶, mengatakan bahwa eksploitasi wanita dalam iklan harus terus dipersoalkan , karena telah melanggengkan kemapanan dari subsistem dan struktural yang sebenarnya tidak memberikan tempat setara, dan tidak adil antara perempuan dan laki-laki serta menutup kemungkinan memunculkan potensi-potensi dari perempuan.

Untuk memperkuat argumentasinya, sosiolog ini membuktikan lewat hasil penelitiannya, tentang wanita. Dalam penelitian itu terungkap ada lima citra yang melekat dari seorang wanita dalam setiap objek iklan, yaitu:

²⁵ Ibid 68

²⁶ Ibid 69

1. *Citra Pigura*

Dalam citra ini wanita digambarkan sebagai makhluk yang halus memikat. Untuk itu wanita harus menonjolkan ciri biologis seperti buah dada, pinggul maupun ciri kewanitaan yang dibentuk budaya seperti rambut panjang, betis ramping, dan mulus.

2. *Citra Pilar*

Dalam citra ini wanita digambarkan sebagai pilar pengurus rumah tangga. Pengertian budaya yang dikandungnya adalah bahwa lelaki dan perempuan itu sederajat, tetapi kodratnya berbeda. Sehingga wilayah kegiatan dan tanggung jawabnya ialah di dalam rumah tangga. Sebagai pengurus rumah tangga, wanita berkewajiban atas keindahan fisik rumah, suami, pengelolaan sumber daya rumah tangga (finansial maupun SDM termasuk di dalamnya ialah anak-anak).

3. *Citra Peraduan*

Dalam citra ini, wanita diasumsikan sebagai objek pemuasan nafsu laki-laki, khususnya pemuasan seksual. Seluruh kecantikan (alamiah dan buatan) wanita disediakan untuk dikonsumsi laki-laki melalui kegiatan menyentuh, memandang, dan mencium. Iklan jenis ini, memberi kesan bahwa perempuan merasa dirinya *presentable*, *acceptable*, dihargai dan dibutuhkan laki-laki. Jenis iklan ini menggunakan asosiasi untuk membangun persamaan pandangan tentang perlunya sentuhan, rabaan dan ciuman laki-laki dengan jenis produk yang ditawarkan dalam iklan.

4. *Citra Pinggan*

Dalam citra ini wanita digambarkan bahwa setinggi apapun pendidikan maupun penghasilan kerja wanita, kewajibannya adalah di dapur.

5. *Citra Pergaulan*

Dalam citra ini wanita digambarkan sebagai makhluk yang dipenuhi dengan kekhawatiran tidak memikat, tidak menawan, tidak bisa dibawa ke tempat umum dan sebagainya. Iklan ini mengesankan bahwa wanita sangat ingin diterima oleh lingkungan sosial tertentu.

2.1.9. Semiotika

Semiotika berasal dari bahasa Yunani *semion* yang berarti "tanda" atau *sign* dalam bahasa Inggris ini adalah ilmu yang mempelajari sistem tanda yang menjadi segala bentuk komunikasi yang mempunyai makna antara lain: kata (bahasa), ekspresi wajah, isyarat tubuh, film, *sign*, serta karya sastra yang mencakup musik ataupun hasil kebudayaan dari manusia itu sendiri. Tanpa adanya sistem tanda seorang tidak akan dapat berkomunikasi dengan satu sama lain.²⁷

Saussure dalam Sobur, mendefinisikan semiologi merupakan sebuah ilmu yang mengkaji kehidupan tanda-tanda di tengah masyarakat dan dengan demikian menjadi bagian dari disiplin psikologi sosial.²⁸ Sedangkan menurut Charles Sanders Peirce dalam Sobur, semiotic adalah suatu tindakan, pengaruh, atau kerja sama tiga subjek yaitu tanda, objek, dan interpretan atau penafsir.²⁹

²⁷ Alex Sobur. 2004. *Semiotika Komunikasi*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya

²⁸ Ibid 12

²⁹ Ibid 109

Secara sederhana, Alex Sobur dalam bukunya *Semiotika Komunikasi* mendefinisikan semiotika sebagai suatu ilmu yang mempelajari tanda, apapun bentuknya, serta segala hal yang berhubungan dengan tanda. Dengan demikian pada dasarnya pusat perhatian pendekatan semiotic adalah pada tanda.

Semiotika adalah studi tentang tanda. Studi ini mencoba memahami bagaimana bahasa begitu bermakna dan bagaimana makna kemudian dapat dikomunikasikan dalam masyarakat. Semiotika tidak ditemukan dalam teks itu sendiri, tetapi hal ini seharusnya lebih dipahami sebagai metodologi. Maka, semiotika bukanlah disiplin ilmu yang pasti, tetapi pengaruhnya pada cara resmi dalam pendekatan teks media cukup dipertimbangkan. Secara substansia, semiotika adalah kajian yang concern dengan dunia symbol. Alasannya seluruh isi media massa pada dasarnya adalah bahasa (verbal), sementara itu bahasa merupakan dunia simbolik.³⁰

2.1.10. Model Analisis Semiotik Charles Sanders Peirce

Peirce dalam Sobur memandang tanda sebagai *...something which stands to somebody for something in some respect or capacity*³¹ yang diartikan ...sesuatu yang bagi seseorang mewakili sesuatu (yang lain) dalam kaitan atau kapasitas tertentu yang tentunya dapat dipahami jika suatu tanda memiliki hubungan erat terhadap seseorang tertentu, dimaksudkan juga, pemaknaan tanda bisa terjadi jika individu tertentu tersebut secara kapasitas menginginkannya.

Lebih lanjut, dalam Sudjiman, Peirce mengemukakan bahwa semiotika

³⁰ Alex Sobur. 2009. *Analisis Teks Media: Suatu Pengantar Untuk Analisis Wacana, Analisis Semiotik, dan Analisis Framing*. Bandung: Remaja Rosdakarya cet. Ke-5, h. 81

³¹ Alex Sobur. 2013. *Semioika Komunikasi*. Bandung: Remaja Rosdakarya. Hal. xii

bersinonim dengan logika. Logika harus mempelajari bagaimana orang bernalar. Penalaran ini, menurut hipotesis teori Peirce yang mendasar, dilakukan melalui tanda-tanda.³²

Peirce mengatakan bahwa tanda itu sendiri merupakan contoh dari kepertamaan, objeknya adalah kekeduaan, dan penafsirnya— unsur pengantara— adalah contoh dari keketigaan. Keketigaan yang ada dalam konteks pembentukan tanda juga membangkitkan semiotika yang tak terbatas, selama suatu penafsir (gagasan) yang membaca tanda sebagai tanda bagi yang lain (yaitu sebagai wakil dari suatu makna atau penanda) bisa ditangkap oleh penafsir lainnya.³³

Semiotika berangkat dari tiga elemen utama, yang disebut teori segitiga makna atau *Triangle Meaning* (Fiske,1990& Littlejohn,1998)³⁴ yang terdiri atas:

1. Tanda

Adalah sesuatu yang berbentuk fisik yang dapat ditangkap oleh panca indera manusia dan merupakan sesuatu yang merujuk (merepresentasikan) hal lain di luar tanda itu sendiri. Acuan tanda ini disebut objek.

2. Acuan Tanda (Objek)

Adalah konteks sosial yang menjadi referensi dari tanda atau sesuatu yang dirujuk tanda.

3. Pengguna Tanda (Interpretant)

³² Panuti Sudjiman (ed). 1992. *Serba-serbi semiotika*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama. Hal 1

³³ Sobur, Op.Cit., Hal.41

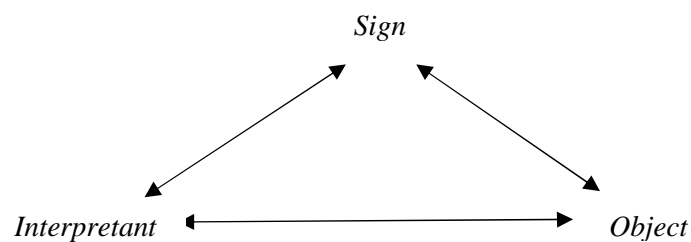
³⁴ Rachmat Kriyanto. 2006. *Tekhnik Praktis Riset Komunikasi*. Jakarta: Kencana. Hal. 265

Konsep pemikiran dari orang yang menggunakan tanda dan menurunkannya ke suatu makna yang ada dalam benak seseorang tentang objek yang dirujuk sebuah tanda.

Yang dikupas teori segitiga, maka adalah persoalan bagaimana makna muncul dari sebuah tanda ketika tanda itu digunakan orang pada waktu berkomunikasi. Hubungan antara tanda, objek, dan interpretant digambarkan Peirce pada gambar 2.1

Gambar 2.1

Hubungan Tanda, Objek, dan Interpretant (Triangle of Meaning)



Sumber: Rachmat Kriyanto. 2006. *Tekhnik Praktis Riset Komunikasi*. Jakarta: Kencana.

Hal. 266

Proses tiga tingkat dari teori segitiga makna yang merupakan proses semiosis dari kajian semiotika. Proses semiosis adalah proses yang tidak ada awal maupun akhir, senantiasa terjadi dan saling berhubungan satu dengan yang lainnya, dalam hal ini antara *representament* (sering juga disebut sebagai *Sign*), *object*, dan *interpretant*.

Berdasarkan konsep tersebut maka dapat dikatakan bahwa makna sebuah tanda dapat berlaku secara pribadi, sosial, atau bergantung pada konteks tertentu. Perlu dicatat bahwa tanda tidak dapat mengungkapkan sesuatu, tanda hanya berfungsi menunjukkam, sang penafsirlah yang memaknai berdasarkan pengalamannya masing-masing.

Secara sederhananya, tanda adalah sesuatu yang dikaitkan pada seseorang untuk sesuatu dalam beberapa hal atau kapasitas. Tanda menunjuk pada seseorang, yakni, menciptakan dibenak orang tersebut suatu tanda yang setara, atau suatu tanda yang lebih berkembang, tanda yang diciptakannya dinamakan *interpretant* dari tanda pertama. Tanda itu menunjukkan sesuatu, yakni *objeknya* (Fiske,2007: 63)³⁵

Menurut Peirce, salah satu bentuk tanda (*sign*) adalah kata. Sesuatu dapat disebut tanda jika memenuhi 2 syarat berikut:

1. Bisa dipersepsi, baik dengan panca indera maupun dengan pikiran/perasaan.
2. Berfungsi sebagai tanda (mewakili sesuatu yang lain).

Objek adalah sesuatu yang dirujuk tanda, bisa berupa materi yang tertangkap panca indera, bisa juga bersifat mental atau imajiner. Sedangkan interpretan adalah tanda yang ada dalam benak seseorang, maka muncullah makna tentang sesuatu yang diwakili oleh tanda tersebut.³⁶

³⁵ Nawiroh Vera. 2014. *Semiotika Dalam Riset Komunikasi*. Bogor: Ghalia Indonesia. Hal. 21

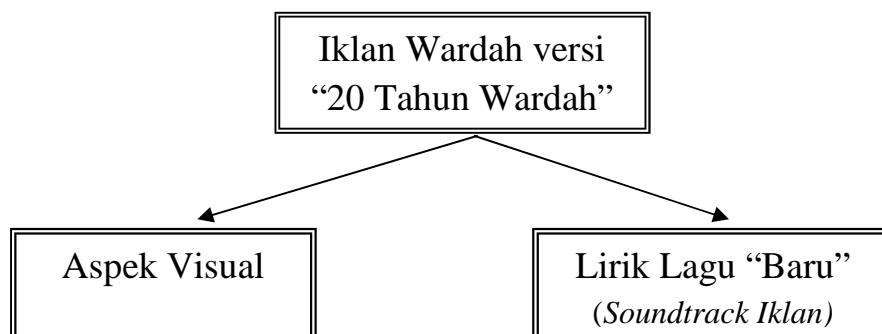
³⁶ Ibid., Hal. 22

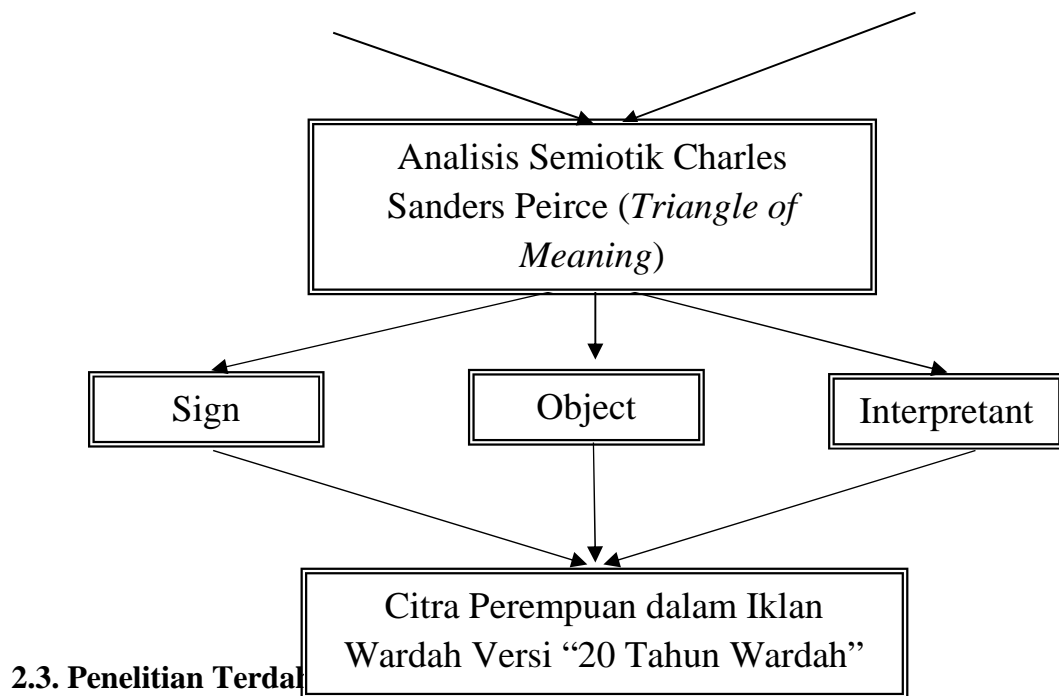
2.2. Kerangka Berpikir

Kerangka berpikir merupakan upaya suatu alur penelitian yang jelas dan diterima secara akal. Kerangka berpikir penelitian ini menjelaskan bagaimana perempuan direpresentasikan dalam iklan Wardah Versi “20 Tahun Wardah”. Dengan menganalisisnya menggunakan pendekatan semiotika, yaitu *Triangle of Meaning* oleh Charles Sanders Peirce.

Gambar 2.2

Kerangka Berpikir





Dalam melakukan penelitian ini, peneliti mencari referensi yang mendukung dan berhubungan dengan permasalahan yang diteliti yang dijadikan peneliti sebagai acuan untuk melaksanakan penelitian ini. Adapun penelitian terdahulu tersebut disajikan dalam satu tabel guna mengetahui persamaan dan perbedaan penelitian yang telah dilakukan oleh penelitian terdahulu dengan penelitian yang dilakukan oleh peneliti. Yaitu antara lain:

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

Item	Bagas Agung Nahdar	Luna Safitri Salsabil	Hulda Grace Worotitjan	Yani Oktaviani (Penulis)
-------------	-----------------------	--------------------------	---------------------------	-----------------------------

Judul	Representasi Maskulinitas dalam Iklan L-Men (analisis Semiotik Roland Barthes pada iklan L-Men versi Kenny Auztin)	Representasi Perempuan Maskulin Sebagai Perlawanan Terhadap Patriarki dalam Sitkom OK-Jek	Konstruksi Kecantikan Wanita dalam Iklan Kosmetik Wardah	Citra Perempuan dalam Iklan Televisi (Studi kasus pada iklan Wardah Versi “20 Tahun Wardah”)
Tujuan Penelitian	<ol style="list-style-type: none"> Mengetahui makna denotasi maskulinitas dalam iklan L-Men versi “Kenny Auztin” Mengetahui makna konotasi maskulinitas dalam iklan L-Men versi “Kenny Auztin” Mengetahui makna mitos maskulinitas dalam iklan L-Men versi “Kenny Auztin” 	<ol style="list-style-type: none"> Untuk menjelaskan Perempuan berpenampilan maskulin yang direpresentasikan dalam sitkom ok-jek Untuk mengungkapk an perlawanan terhadap patriarki yang direpresentasi kan melalui perempuan maskulin dalam sitkom ok-jek 	Untuk melihat kecantikan seperti apa yang digambarkan oleh iklan Wardah (yaitu iklan bersambung Wardah, diantaranya yaitu versi “Kisah di balik Cantik”: Awal Mimpi, Jatuh Hati, Halaman Baru	Untuk menggambarkan citra perempuan dalam iklan Wardah versi “20 Tahun Wardah” melalui aspek visual dan lirik lagu dengan menganalisisnya menggunakan <i>Triangle of Meaning</i> .
Teori Penelitian	Semiotika Roland Barthes	Semiotika Charles Sanders Peirce	Semiotika dengan kode Televisi John Fiske	Semiotika Charles Sanders Peirce

<p style="text-align: center;">Hasil Penelitian</p>	<p>Representasi maskulinitas dalam iklan L-Men versi Kenny Auztin menggambarkan maskulinitas yang ada di tengah masyarakat sekarang yang menitik beratkan pada kekuatan otot, tubuh yang atletis namun dibalut dengan penampilan yang baik dan bersih</p>	<p>Maskulin merupakan konstruksi sosial, perempuan bisa memiliki karakter maskulin, hegemonis patriarki dipatahkan oleh situasi komedi dalam tayangan ok-jek</p>	<p>Kecantikan yang dikonstruksikan dalam iklan bersambung Wardah versi “Kisah di Balik Cantik” ini adalah kecantikan feminin yang mengarah kepada budaya patriarki dan tuntutan kapitalisme.</p>	<p>Iklan Wardah versi “20 Tahun Wardah mencitrakan perempuan sebagai berikut:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Perempuan feminist yang siap dan kuat dalam menghadapi tantangan dan hal baru; - Perempuan yang mandiri dan berani untuk menggapai mimpi dan harapan; - Perempuan memiliki peran penting dalam iklan dan tidak melulu sebagai objek karena kecantikannya. - Perempuan dapat pula melakukan hal yang biasa dilakukan oleh lelaki; - Perempuan yang
--	---	--	--	---

				<p>berbudi pekerti, lemah lembuh, dan sopan dalam bertutur kata kepada orang yang lebih tua;</p> <ul style="list-style-type: none">- Sebagai makhluk sosial, perempuan dapat membangun hubungan sosial dengan siapapun tanpa memandang usia dan nilai yang dianut;- Dan perempuan masih tetap bertanggung jawab mengurus anak, memasak, merawat keindahan fisik, dan <i>shopping</i> bersama teman.
--	--	--	--	--

Persamaan	Meneliti tentang makna dan tanda semiotik pada iklan, dan sama-sama menggunakan paradigma konstruktivis	Menggunakan teori analisis semiotika Charles Sanders Peirce	Menganalisa iklan Wardah dengan pendekatan semiotik.	
Perbedaan	Penelitian ini menggunakan pendekatan semiotika Roland Barthes.	Subjek penelitian ini yaitu pada tayangan Sit-Kom yang berdurasi lebih lama. Paradigma yang digunakan yaitu paradigma kritis.	Versi iklan yang diteliti berbeda, aspek yang diteliti berbeda. Penelitian ini memfokuskan kepada aspek kecantikan wanita, dan menggunakan pendekatan semiotika dengan kode Televisi John Fiske.	<ul style="list-style-type: none"> - Menggunakan pendekatan semiotik Charles Sanders Peirce. - Yang menjadi subjek peneliti adalah iklan televisi, dan paradigma yang digunakan yaitu konstruktivis - Versi iklan dan fokus penelitian berbeda.
Sumber	Repository Fisip Untirta	Repository Online http://repository.fisip-untirta.ac.id/191/	Jurnal E-Komunikasi Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Kristen Petra, Surabaya	

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Metode dan Jenis Penelitian

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kualitatif. Metode kualitatif memungkinkan peneliti mendekati data sehingga mampu mengembangkan komponen-komponen keterangan yang analitis, konseptual dan kategoris dari data itu sendiri dan bukannya teknik-teknik yang telah dikonsepsikan sebelumnya.

Kirk dan Miller (1986)³⁷, penelitian kualitatif adalah tradisi tertentu dalam ilmu pengetahuan sosial yang secara fundamental bergantung dari pengamatan pada manusia baik dalam kawasannya maupun peristilahannya.

Penelitian kualitatif adalah penelitian yang menggunakan pendekatan naturalistik untuk mencari dan menemukan pengertian atau pemahaman tentang fenomena dalam suatu latar yang berkonteks khusus.³⁸

Metode ini digunakan karena peneliti ingin mengetahui bagaimana perempuan dicitrakan dalam iklan Wardah versi “20 Tahun Wardah” secara mendalam. Selain itu, melalui metode ini peneliti akan menjelaskan fenomena sosial secara lebih mendalam dan subjektif, karena akan banyak dipengaruhi oleh konteks sosial, latar belakang sosio-kultural, dan subjektivitas peneliti sendiri.

³⁷ Lexy J, Moleong. 2013. Metode Penelitian Kualitatif. Edisi Revisi. Bandung: PT Remaja Rosdakarya. hal 4

³⁸ Ibid 5

Jenis penelitian ini adalah kualitatif interpretatif, dimana peneliti melakukan pengamatan beberapa gambar yang dipilih yang peneliti anggap mewakili atau merepresentasikan perempuan dan lirik lagu yang menjadi *soundtrack* iklan dalam iklan televisi Wardah versi “20 Tahun Wardah”. Peneliti akan memperhatikan koherensi makna antar bagian dalam iklan tersebut dan melakukan interpretasi-interpretasi untuk kemudian dimengerti, dipahami, dan dimaknai.

3.2 Paradigma Penelitian

Wibowo (2011)³⁹, Paradigma merupakan suatu kepercayaan atau prinsip dasar yang ada dalam diri seseorang tentang pandangan dunia dan membentuk cara pandangnya terhadap dunia. Sedangkan menurut Mustopadidjaja, paradigma adalah teori dasar atau cara pandang yang fundamental, dilandasi nilai-nilai tertentu, dan berisikan teori pokok, konsepsi, asumsi, metodologi atau cara pendekatan yang dapat digunakan para teoritis dan praktisi dalam menggapai sesuatu permasalahan baik dalam kaitan pengembangan ilmu maupun dalam upaya pemecahan permasalahan bagi kemajuan hidup dan kehidupan kemanusiaan.⁴⁰

Pada penelitian ini, paradigma yang digunakan peneliti mengacu pada paradigma konstruktivis. Littlejohn dalam Wibowo (2011)⁴¹ mengungkapkan

³⁹Yulia Yohanda. 2011. Makna Cantik dalam Iklan Televisi Citra versi “Rumah Cantik Citra”. Serang. Universitas Sultan Ageng Tirtayasa. Hal 57

⁴⁰ Djaman Satori dan Aan Komariah. 2009. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: Alfabeta. Hal. 9

⁴¹ Ibid 57

bahwa teori-teori aliran ini berlandaskan pada ide bahwa realitas bukanlah bentukan yang objektif, tetapi dikonstruksi melalui proses interaksi dalam kelompok, masyarakat, dan budaya. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui representasi perempuan dalam iklan televisi. peneliti beranggapan bahwa makna tersebut disampaikan melalui serangkaian tanda-tanda atau simbol di dalamnya yang kemudian dianalisis menggunakan semiotika Charles S. Peirce yang dikenal dengan *Triangle Meaning*. Yaitu melalui *Sign*, *Object*, dan *Interpretant*.

3.3 Instrumen Penelitian

Lincoln dan Guba⁴² dalam Sugiyono mengatakan dalam penelitian kualitatif tidak ada pilihan lain daripada menjadikan manusia sebagai instrumen penelitian utama. Lebih lanjut Sugiyono mengatakan bahwa instrumen penelitian ataupun alat penelitian adalah peneliti itu sendiri dalam hal ini yang melakukan pun peneliti itu sendiri. Mengacu pada hal tersebut, maka penelitian ini akan menjadikan peneliti sebagai intrumen penelitian.

3.4 Sumber Data

Sumber data dalam sebuah penelitian merupakan hal penting yang harus diperhatikan. Dalam penelitian ini sumber data yang dijadikan bahan referensi atau acuan adalah:

a. Data Primer

⁴² Sugiyono. 2009. *Memahami Penelitian Kualitatif*. Cetakan Kelima. Bandung: Alfabeta. Hal. 59

Sumber data yang menjadi subjek penulisan ini yaitu iklan Wardah versi “20 Tahun Wardah yang diunggah ke laman Youtube untuk menganalisis bagaimana perempuan dicitrakan dalam iklan tersebut, sesuai dengan permasalahan yang diteliti dalam penulisan ini.

b. Data Sekunder

Data sekunder diperoleh dari hasil dokumentasi dan literatur-literatur yang berhubungan dengan judul penelitian ini. Menganalisis lebih dalam iklan televisi tersebut yang berkaitan dengan objek penulisan yang dapat mendukung penulisan ini.

3.5 Teknik Pengumpulan Data

Untuk mendapatkan data yang lengkap dan akurat serta dapat dipertanggung jawabkan kebenarannya ilmiahnya, penulis menggunakan teknik pengumpulan data sebagai berikut:

a. Dokumentasi

Dokumentasi merupakan metode pengumpulan data yang berbentuk tulisan, gambar, atau karya-karya monumental dari seseorang dokumen yang berbentuk tulisan, gambar, foto, gambar hidup, sketsa dan lain-lain yang berkaitan dengan masalah yang diteliti. Dalam penelitian ini dokumentasi dilakukan dengan cara mengelompokkan gambar-gambar terpilih untuk mencari pemaknaan atas tanda-tanda dan simbol-simbol yang muncul dalam iklan menggunakan analisis semiotika Charles S. Peirce.

b. Studi Pustaka

Studi pustaka dilakukan dengan melengkapi dan membaca literatur sebagai bahan dan panduan penulis dalam mengkaji penelitian. Bahan tersebut dijadikan sebagai referensi bagi penulis dalam mengidentifikasi dan mendeskripsikan masalah penelitian. Data-data untuk melengkapi penelitian ini didapat dari berbagai sumber informasi yang tersedia, seperti buku-buku, internet dan juga karya ilmiah serta publikasi lainnya, serta mempelajari skripsi penulis lain untuk mendukung hasil analisis yang dikemukakan.

3.6. Unit Analisis

Unit adalah setiap bagian yang akan dianalisis, digambarkan atau dijelaskan dengan pertanyaan-pertanyaan deskriptif. kemudian unit analisis merupakan bagian-bagian terpilih dari pesan keseluruhan. Unit analisis mana yang digunakan dalam penelitian bergantung dari tujuan penelitian atau hipotesis penelitian. Secara sederhana unit analisis merupakan sample dalam penelitian kualitatif karena hanya mengambil beberapa bagian. Dalam penelitian ini peneliti menggunakan Judgment Sampling yakni penarikan sampel berdasarkan kriteria yang telah dirumuskan terlebih dahulu oleh peneliti. Dalam perumusan kriterianya, subyektivitas dan pengalaman peneliti sangat berperan.⁴³

⁴³ Sugiarto dan Dergibson Siagian. 2003. *Tekhnik Sampling*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama hal. 120




Unit analisis pada penelitian ini terdiri dari unit analisis aspek visual dan lirik lagu yang berjudul “Baru” yang menjadi *soundtrack* iklan, Adapun unit analisis visual yang dipilih dalam iklan ini adalah gambar yang dianggap mewakili yang terdapat pada iklan Wardah versi “20 Tahun Wardah” yang dianggap dapat merepresentasikan perempuan.

Di dalam iklan ini akan dianalisis berdasarkan *Triangle of Meaning*, yaitu *Sign*, *Object*, dan *Interpretant*. Dan komponen-komponen lain yang membentuknya seperti: latar tempat atau lokasi, ekspresi, perilaku, dan teknik pengambilan gambar. Terdapat 11 gambar dan 1 naskah lagu yang menjadi *soundtrack* iklan Wardah versi “20 Tahun Wardah”



3.6.1 Unit Analisis Visual Iklan Wardah Versi “20 Tahun Wardah”

Tabel 3.1
Unit Analisis Visual

No	Gambar Terpilih	Durasi
1.		00:09

		<p>00:11</p>
2	 	<p>00:12</p> <p>00:14</p>
		<p>00:22</p>

4	 Three women are walking together outdoors, carrying several bright pink shopping bags. They are dressed in casual, modern clothing. The background shows a modern building with large glass windows.	00:23
4	 A group of women are sitting on a safari vehicle, possibly a jeep or truck, in a natural, outdoor setting. One woman in a red jacket and hijab is looking towards another woman. They appear to be on a safari or nature walk.	00:28
5	 A young woman in a yellow sweater and an elderly man in a light blue shirt are sitting on a white wooden bench outdoors. They are engaged in conversation. A wheelchair is visible next to them, suggesting the man may be using it.	00:30
6	 A woman wearing a pink hijab and a young girl are sitting at a table. The woman is clapping her hands, and the girl is smiling and clapping back. There is a small cake on the table in front of them.	00:31

7		00:37
8		00:48

3.6.2 Unit Analisis Lirik Lagu “Baru” yang Menjadi *Soundtrack* Video Iklan Wardah Versi “20 Tahun Wardah”

Tabel 3.2
Unit Analisis Lirik Lagu “Baru”

Naskah	Durasi
<p><i>Dahulu terkekang di ruang mimpi</i></p> <p><i>Sang ragu tak jarang datang mengganggu</i></p> <p><i>Kini aku alasanmu berlari merangkai nyata satu demi satu</i></p> <p><i>Oh yeah oh ini aku yang baru</i></p> <p><i>Ohh mencoba bawa terang untukmu</i></p> <p><i>Nikmatilah kejutan mencoba bawa terang untukmu</i></p>	<p>Selama video terputar (00:01-01:00)</p>

3.7. Teknik Analisis Data

Metode analisis yang dipergunakan dalam penelitian ini adalah metode penelitian semiotika Peirce atau dengan kata lain metode analisis semiotika aliran Peirce, semiotika ini bersinonim dengan logika. Logika harus mempelajari bagaimana orang harus bernalar. Penalaran ini, menurut hipotesis Peirce yang paling mendasar, dilakukan melalui tanda-tanda. Tanda hanya berarti tanda apabila ia berfungsi sebagai tanda. Fungsi esensial dari tanda adalah menjadikan relasi yang tidak efisien menjadi efisien.⁴⁴

Menurut Peirce, tanda dibentuk oleh hubungan segitiga yaitu *Representament* yang oleh Peirce disebut juga tanda (*Sign*) berhubungan dengan objek yang dirujuknya. Hubungan tersebut membuahkan *interpretant*. Maka, tahapan-tahapan analisisnya sebagai berikut:

1. Mencari dan mendownload rekaman atau video iklan di media Youtube.
2. Membagi iklan menjadi aspek visual yang berupa gambar terpilih, dan lirik lagu “Baru” yang merupakan *Soundtrack* iklan yang dibagi ke dalam beberapa bagian larik lagu.
3. Menentukan *Sign*, *Object*, dan *Interpretant* dari masing-masing aspek visual dan audio.
4. Menginterpretasikan data sesuai dengan teori dan pengetahuan peneliti terkait tanda (*Sign*) dan objek.

⁴⁴ Nawiroh Vera. Op.Cit., Hal. 24

5. Menarik kesimpulan dengan cara memberi penilaian terhadap data yang telah dianalisis dan diteliti.

3.7.1. Teknik Analisis Data Berdasarkan Sinematografi

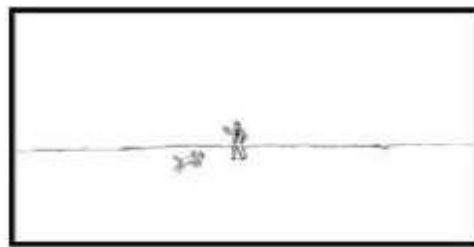
Konsep dasar iklan sama seperti film yang memiliki unsur naratif dan sinematik. Menurut Pratista (2008) dalam Luna⁴⁵ unsur naratif adalah perlakuan terhadap cerita film, sedangkan unsur sinematik adalah aspek-aspek teknis pembentuk film. Unsur sinematik terdiri dari empat elemen, yaitu *mise-en-scene* (setting, tata cahaya, kostum dan make up, serta akting dan pergerakan pemain), sinematografi, *editing*, dan suara. Dalam elemen sinematografi menurut Thompson dalam Luna terdapat beberapa tipe jarak pengambilan gambar yang dapat dilihat melalui gambar berikut:

Gambar 3.1

Jarak Pengambilan Gambar



⁴⁵ Luna Safitri Salsabil. Op. Cit hal.52-54



Extreme Long Shot : XLS / ELS



Medium Shot : MS



Very Long Shot : VLS



Medium Close-Up : MCU



Extreme Close-Up : XCU / ECU

Berikut penjelasan dari Pratista dalam Luna terkait dengan tipe jarak pengambilan gambar:

) *Extreme Long Shot*

Merupakan jarak kamera yang paling jauh dari objeknya. Wujud fisik manusia nyaris tak tampak. Teknik ini umumnya untuk menggambarkan sebuah objek yang sangat jauh atau panorama yang luas.

) *Long Shot*

Pada jarak long shot tubuh fisik manusia telah tampak jelas namun latar belakang masih dominan

) *Medium Long shot*

Pada jarak ini tubuh manusia terlihat dari bawah lutut sampai ke atas. Tubuh fisik manusia dan lingkungan relatif seimbang

) *Medium Shot*

Pada jarak ini memperlihatkan tubuh manusia dari pinggang ke atas. Gestur serta ekspresi wajah mulai tampak . Sosok manusia mulai dominan dalam frame

) *Medium close up*

Pada jarak ini diperlihatkan tubuh manusia dari dada ke atas. Sosok tubuh manusia mendominasi frame dan latar belakang tidak lagi dominan. Adegan percakapan normal biasanya menggunakan jarak medium close up

) *Close up*

Umumnya memperlihatkan wajah, tangan, kaki, atau sebuah objek kecil lainnya. Teknik ini mampu memperlihatkan ekspresi wajah dengan jelas serta gestur yang mendetail. Close up biasanya digunakan untuk adegan dialog yang lebih intim. Close up juga memperlihatkan sangat mendetil sebuah benda atau objek

) *Extreme close up*

Jarak terdekat ini mampu memperlihatkan lebih mendetil bagian dari wajah, seperti telinga, mata, hidung, dan lainnya atau bagian dari sebuah objek.

3.8. Teknik Keabsahan Data

Untuk menjaga keabsahan data dalam penelitian, peneliti menggunakan teknik triangulasi untuk memeriksa keabsahan data yang diperoleh. Teknik

triangulasi yaitu teknik pemeriksaan keabsahan data yang memanfaatkan beberapa hal di luar data itu untuk keperluan pengecekan atau sebagai pembandingan data tersebut. Ada empat macam triangulasi, yaitu triangulasi penelitian, metode, teori dan sumber data⁴⁶. Adapun metode triangulasi yang digunakan, yaitu Triangulasi sumber.

Triangulasi sumber (trianguasi data), merujuk pada upaya penulis untuk mengakses sumber-sumber yang lebih bervariasi guna memperoleh data berkenaan dengan persoalan yang sama, hal ini peneliti bermaksud mengkaji data yang diperoleh dari satu sumber (untuk dibandingkan) dengan data dari sumber lain⁴⁷. Adapun sumber-sumber keabsahan data peneliti, adalah sebgai berikut:

1. Iklan Wardah versi “20 Tahun Wardah” yang diunduh dari situs www.youtube.com
2. Capture iklan yang merupakan olahan peneliti.
3. Data dari buku, jurnal, artikel, skripsi terdahulu, dan internet.

3.9 Lokasi dan Jadwal Penelitian

Penelitian Citra Perempuan dalam Iklan Wardah Versi “20 Tahun Wardah” mulai dilakukan pada bulan Maret 2017. Pengolahan data dan penelitian dilakukan di Serang – Banten.

⁴⁶ Burhan Bungin. 2007. Penelitian Kualitatif. Komunikasi, Ekonomi, Kebijakan Publik, Dan Ilmu Sosial Lainnya. Jakarta: Kencana. Hal. 256.

⁴⁷ Pawito. 2007. Penelitian Komunikasi Kualitatif. Yogyakarta: LkiS. Hal. 99.

Tabel 3.3
Jadwal penelitian

No	Kegiatan	Maret	April	Mei	Juni	Juli	Agustus	September	Oktober	November	Desember	Januari
1	Pra-Riset											
2	Penyusunan Bab 1-3											
3	Pengumpulan Data											
4	Analisis Data dan pengelolaan Data											
5	Penyusunan Bab 4-5											
6	Pelaksanaan Sidang											

BAB IV

PEMBAHASAN

4.1. Gambaran Objek Penelitian

4.1.1 Profil Wardah

Gambar 4.1
Logo Wardah



Sumber: <http://www.wardahbeauty.com/>

Produk kosmetik Wardah merupakan salah satu merek produk kosmetik tanah air yang di produksi oleh PT. Pustaka Tradisi Ibu yang berganti nama menjadi PT Paragon Technology and Innovation (PTI) pada tahun 2011. Perusahaan yang bergerak di bidang kosmetika ini didirikan oleh pasangan suami-isteri Drs. H. Subakat Hadi, M.Sc dan Dra. Hj.Nurhayati Subakat, Apt.

Pada tahun 1995, PTI mulai mengembangkan merk Wardah. Namun, belum bisa berjalan dengan baik dikarenakan rekanan 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 memasuki pasar tata rias (decorative).

Ketika krisis ekonomi 1998, banyak perusahaan sejenis yang tutup. Daya beli masyarakat anjlok sementara harga bahan baku naik sampai empat kali lipat. PTI mengambil reaksi cepat menyikapi krisis tersebut di saat 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 2001. 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.

Pada tahun 2005, PT Pusaka Tradisi Ibu sudah menerapkan *Good Manufacturing Practice (GMP)* dan Cara Pembuatan Kosmetika yang Baik (CPKB). Sampai sekarang, di Indonesia baru 80 pabrik dari keseluruhan 760 pabrik yang sudah menerapkan CPKB. Selain itu, PTI menjadi percontohan pelaksanaan CPKB untuk industri kosmetika yang lainnya. PTI sampai dengan saat ini sudah memiliki 26 Distribution Centre (DC) hampir di seluruh wilayah Indonesia. Saat ini perusahaan ini telah memiliki DC di Malaysia.

4.1.1.1 Visi Misi Perusahaan

Visi:

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

Misi:

1. Mengembangkan karyawan yang kompeten dengan menciptakan lingkungan kerja yang baik untuk mendukung tercapainya kepuasan pelanggan.
2. Secara berkesinambungan menyediakan produk dan jasa yang berkualitas tinggi serta memenuhi kebutuhan pelanggan melalui program pemasaran yang baik.
3. Mengembangkan operasi perusahaan yang sehat dalam segala aspek.
4. Terus berinovasi, menguasai ilmu, menerapkan teknologi baru, dan berinovasi demi kepuasan pelanggan.
5. Mengembangkan berbagai unit usaha secara lateral.⁴⁸

Wardah *Signature Beauty* adalah komitmen Wardah selama bertahun-tahun untuk menunjukkan kosmetik yang berkualitas. Bukan hanya sekedar

⁴⁸ Asih Rahmawati, PT. Paragon Technology And Innovation (Wardah Cosmetics), http://asihrahmawati1025.blogspot.co.id/2013/02/pt-paragon-technology-and-innovation_2575.html diakses pada 20 November 2017

kosmetik, tapi juga pilar bagi perempuan untuk tetap cantik dalam karakter mereka. Dalam setiap prosesnya, Wardah kosmetik dan produk perawatan kulit dibuat menggunakan teknologi modern dan canggih di bawah pengawasan teliti dari apoteker dan dokter kulit yang sangat berpengalaman.

Berikut ini adalah beberapa prinsip perusahaan Wardah Beauty:

1. *Pure and Save.*

Prinsip *pure and save* mewakili istilah yang dibuat oleh perusahaan Wardah untuk produk Wardah yang dibuat hanya dengan menggunakan semua bahan-bahan alami terbaik, halal dan aman. Dengan Wardah, wanita dapat merasa dihargai dan nyaman. Wanita Asia diberkati dengan kulit yang indah tapi cenderung lebih halus dibandingkan dengan wanita Eropa atau Amerika. Kulit dermis bagian luar lebih tipis, karena itulah menjadikannya lebih sensitif dan rentan terhadap faktor-faktor eksternal.

2. *Beauty Expert.*

Prinsip *Beauty Expert* mewakili istilah yang dibuat oleh perusahaan Wardah untuk penampilan pertama Wardah sebagai kosmetik untuk wanita muslim kini berubah, lebih berkembang disukai oleh publik yang lebih luas. Wardah percaya bahwa menjadi cantik adalah universal. Selama bertahun-tahun, banyak perempuan Indonesia, tidak hanya orang-orang Muslim, telah memilih Wardah. Hal tersebut menjadikan Wardah selalu berinovasi dan tetap kreatif untuk memenuhi setiap kebutuhan. Dimulai dari kosmetik dengan warna yang segar sampai produk perawatan kulit berkualitas tinggi.

3. *Inspiring Beauty*.

Prinsip *Inspiring Beauty* mewakili istilah yang dibuat oleh perusahaan Wardah untuk produk Wardah yang berdiri sejak tahun 1995, Wardah selalu percaya pada keindahan yang menginspirasi. Perempuan Indonesia dapat terkena perubahan budaya, tetapi mereka tidak melupakan budaya timur dengan perilaku sopan-nya. Bagi seorang perempuan Wardah, kosmetik bukan hanya untuk tubuh, tetapi juga untuk jiwa. Kecantikannya membuat dia mencintai diri sendiri, sebanyak dan sedalam dia mencintai orang-orang di sekelilingnya. Menjadi cantik mudah, tetapi keindahan inspirasi datang dari hati. Untuk itu, Wardah tidak pernah berhenti menyertai setiap wanita Indonesia. *Wardah Signature Beauty* adalah sebuah filosofi yang berjalan dalam darah kami.⁴⁹

4.1.2. *Inspiring Women* Versi Wardah

Sebagai merek bergengsi bagi wanita, Wardah mendukung semua *Inspiring Women* untuk tampil dan menunjukkan kreativitas mereka. *Inspiring Women* adalah sebuah paket lengkap. Mereka memiliki kecantikan luar, banyak prestasi di bidang apapun dan sangat berdedikasi dalam menginspirasi orang lain.⁵⁰

⁴⁹ <http://inspiring.wardahbeauty.com/about> diakses pada 20 November 2017

⁵⁰ <http://www.wardahbeauty.com/inspiring-women> diakses pada 20 November 2017

Gambar 4.2

Ineke Koeshrawati



Wanita kelahiran 13 Desember 1975 yang telah berkarya di dunia hiburan tanah air di dunia modelling dan sinetron. Pada tahun 2001, membuat sebuah dobrakan dengan memutuskan

memakai hijab meskipun saat itu pemakaian hijab belum lumrah. Terinspirasi oleh keberanian pribadinya, Wardah memilih wanita ini pada tahun 2002. Sejak itu, nama Ineke Koeshrawati terus bergaung sebagai salah satu wanita dengan sosok karismatik dan inspiratif.

Gambar 4.3

Dewi Sandra



Lahir pada tanggal 3 April 1980, Dewi Sandra telah menunjukkan kedinamisan perempuan yang tidak pernah berhenti berkarya. Memulai kariernya sebagai model lalu merambah dunia

tarik suara, Dewi Sandra senantiasa menceriakan suasana. Wanita yang senantiasa bersemangat untuk terus menerus menyebarkan kebaikan pada seluruh dunia ini, memutuskan untuk menggunakan hijab dan total memperkuat sisi spiritualnya pada tahun 2012. Terkesan oleh sikap dan perilakunya, Wardah kemudian mengangkat Dewi Sandra sebagai Brand Ambassador. Sejak itu, Wardah bersama Dewi Sandra tidak pernah berhenti untuk mengenalkan visi mengenai kecantikan yang menginspirasi.

Gambar 4.4

Raline Shah



Lahir tanggal 4 Maret 1985, wanita penuh talenta ini memulai debut sebagai Puteri Indonesia 2008 lalu menjadi putri paling favorit. Setelah menempuh pendidikan tinggi

di bidang ilmu politik, wanita ini kemudian memutuskan untuk memasuki dunia layar lebar. Dengan totalitas professional, Raline Shah terus mendalami kemampuan aktingnya. Pada tahun 2016, Wardah mengangkat wanita inspiratif untuk menjadi Brand Ambassador. Sosoknya yang percaya diri terbukti menjadi inspirasi bagi seluruh wanita.

Gambar 4.5

Zaskia Sungkar



Lahir pada tanggal 22 Desember 1990, wanita ini memulai kariernya sebagai pemain sinetron. Pada tahun 2011, ia menemukan passion tersembunyinya di dalam dunia fashion lalu

beralih menjadi desainer. Terkesan oleh kiprahnya, Wardah memilih Zaskia Sungkar menjadi Brand Ambassador. Dengan terus mendukung karyanya, Wardah bersama Zaskia Sungkar senantiasa menginspirasi setiap wanita untuk mengikuti kata hatinya.

Gambar 4.6

Ria Miranda



Desainer yang lahir pada tanggal 15 Juli 1985 ini mampu memberikan dobrakan di dunia fashion melalui feminitas lembut. Sebagai salah satu influencer hijab fashion terkuat

Indonesia, ia percaya bahwa kelembutan adalah kekuatan tersendiri. Keunikan dari sosok ini kemudian membuat Wardah mengangkatnya sebagai Brand Ambassador. Dengan hubungan saling menginspirasi, Wardah bersama Ria Miranda senantiasa menginspirasi dunia untuk menemukan kekuatan di dalam setiap segi kepribadian diri.

Gambar 4.7

Tatjana Saphira



Aktris muda berbakat yang lahir pada tanggal 21 Mei 1997 ini merupakan sebuah fenomena yang mendobrak dunia sinema Indonesia. Dengan perawakan tenang

melebihi usianya, Tatjana memulai karier sebagai model kemudian memasuki dunia layar lebar. Terkenal dengan aura yang menghanyutkan, Wardah kemudian memilih Tatjana Saphira untuk menjadi Brand Ambassador. Sampai saat ini, Tatjana Saphira terbukti dapat terus menjadi sosok inspirasi positif bagi generasi muda.

Gambar 4.8

Dian Pelangi



Desainer muda yang lahir pada tanggal 14 Januari 1991 ini memiliki karier yang melejit melalui karya kreatif batik warna warni. Di tangan dinginnya, keceriaan warna-warna

disulap menjadi fashion yang dapat digunakan pada berbagai kesempatan. Ia percaya bahwa pemilihan hidup halal dan berhijab bukan menjadi penghalang untuk berekspresi. Karena kesamaan visi inilah, Wardah kemudian memilih Dian Pelangi menjadi Brand Ambassador. Perpaduan ini ternyata menjadi sebuah kunci menuju banyaknya karya Dian Pelangi yang kini telah dikenal secara global.

Gambar 4.9

Natasha Rizky



Aktris kelahiran 23 November 1993 ini memulai kariernya sebagai model. Setelah bereksperimen dengan berbagai makeup, Natasha Rizki kemudian menemukan talentanya di dunia kecantikan. Telah

dikenal luas di dunia social media, Natasha Rizki menangkap perhatian Wardah yang mengangkatnya menjadi Brand Ambassador pada tahun 2016. Sejalan dengan Wardah yang senantiasa ingin mewujudkan kecantikan yang menginspirasi, Natasha Rizki selalu aktif berbagi cerita tetap aktif di tengah kesibukan pada setiap wanita.

4.2. Dekripsi Data Penelitian

Gambar 4.10

Logo Iklan Wardah versi “20 Tahun Wardah”



4.2.1. Profil Iklan

Versi	: 20 Tahun Wardah
Durasi	: 60 Detik
Tahun Tayang	: 2015
Media	: Televisi
Perusahaan	: PT Paragon Technology and Innovation

4.2.2. Sinopsis Iklan Wardah Versi “20 Tahun Wardah”

Iklan Wardah versi “20 Tahun Wardah” merupakan iklan produk Wardah yang tayang di televisi pada tahun 2015, iklan ini menggabungkan beberapa versi iklan yang sebelumnya tayang yaitu Yaitu diantaranya iklan Wardah versi: *Everyday True Colors Part I, Girls Day Out, Exclusive series, Start a good thing,*

True True Colors dan versi *Wardah New York Fashion Week*. Video ini berdurasi 60 detik atau satu menit, dengan menghadirkan deretan selebriti dan perempuan berprestasi versi Wardah. Yang banyak diantara mereka merupakan *Brand Ambassador* yang juga *Inspiring Women* versi Wardah. Iklan dengan *opening* menara Eiffel Paris ini menceritakan perjalanan perempuan-perempuan Indonesia di berbagai negara Eropa seperti Paris dan New York.

Iklan ini menayangkan aktivitas-aktivitas perempuan di dalam dan di luar rumah, bahkan beberapa scene nya menampilkan aktivitas perempuan di luar negeri jauh dari asal mereka tinggal, berjalan sendirian dengan wajah berseri. Menaiki helikopter, balon udara, dan kapal laut. Iklan versi ini diperankan oleh salah satu *Ambassador* Wardah, yaitu Dewi Sandra. Lokasi yang ditampilkan di dalam iklan tersebut adalah Perancis tepatnya di kota Paris. Bahkan dengan keadaan salju kota New York, Amerika pun dipilih untuk kebutuhan iklan tersebut yang dibintangi oleh Zaskia Sungkar.

Adapun aktivitas lainnya yaitu memperlihatkan beberapa aktivitas sosial dari perempuan-perempuan yang ada di dalam iklan tersebut, seperti mengajar murid-murid disabilitas, menemani orang tua di panti jompo, menghibur anak-anak daerah pegunungan dengan bermain musik, serta kegiatan perempuan yang dianggap lumrah oleh kebanyakan masyarakat yaitu seperti berbelanja, berkumpul dengan teman dan berbagi cerita. Dan di dalam iklan Wardah versi “20 Tahun Wardah”, memilih lagu dari penyanyi Tulus yang juga ditunjuk sebagai salah satu *Brand Ambassador* produk Wardah, lagu yang berjudul “Baru” itu

mengalami perubahan lirik yang disesuaikan dan dipilih berdasarkan penyesuaian tema iklan terkait penggambaran perempuan.

4.2.3. Analisis Data Aspek Visual

Data pada aspek visual yang akan dianalisa yaitu gambar terpilih yang terdapat dalam iklan Wardah versi “20 Tahun Wardah”, yang dibagi ke dalam beberapa bagian berdasarkan cuplikan-cuplikan versi iklan yang ada di dalam iklan Wardah ini. Kemudian dianalisis menggunakan semiotik Charles Sanders Peirce yaitu *Triangle of Meaning* yang terdiri dari *Sign*, *Object*, dan *Interpretant*.

4.2.3.1 Analisis Data Cuplikan Iklan Wardah versi “New York Fashion Week”

Tabel 4.1 cuplikan iklan Wardah versi “New York Fashion Week”

Visual	Latar Tempat	Teknik Pengambilan Gambar	Durasi
	New York	<i>Close Up</i>	00:09
		<i>Medium Shot</i>	00:11

Sumber: Olahan Peneliti

Tabel 4.1 diatas merupakan gambar terpilih yang dianggap dapat mencitrakan perempuan. Gambar diatas merupakan cuplikan iklan Wardah versi “*New York Fashion Week*” yang tayang pada tahun 2015. Lokasi pengambilan gambar yaitu di kota *New York* pada saat musim salju. dengan menggunakan teknik pengambilan gambar *Close Up* pada gambar pertama, dan *Medium Shot* pada gambar kedua. Visual ini hadir pada durasi ke detik 00:09 dan 00:11.

Visual yang merupakan unit analisis dari penelitian ini akan dimasukkan ke dalam *Triangle of Meaning* yang digambarkan pada gambar 4.11 sebagai penjelasan umum mengenai tataran *sign*, *object*, dan *interpretant*. Yang kemudian akan dijabarkan lebih lengkap di bawah gambar 4.11.

Gambar 4.11
Penerapan Triangle of Meaning Peirce pada tabel 4.1 Cuplikan Iklan Wardah versi “*New York Fashion Week*”



Sumber: Olahan Peneliti

Sign dalam gambar 4.11 di atas adalah visual dari bagian wajah dan tubuh dari model Zaskia Sungkar seorang *Fashion Designer* hijab yang juga sebagai Brand Ambassador Wardah, dengan teknik pengambilan gambar *Close Up* pada gambar pertama. Yang mana telah dijelaskan pada bab 3 mengenai teknik pengambilan gambar, teknik pengambilan gambar secara *Close Up* ini dimaksudkan untuk memperlihatkan secara detail sebuah benda atau objek. Teknik ini mampu memperlihatkan ekspresi wajah dengan jelas serta gestur yang mendetail. Teknik pengambilan gambar pada visual kedua yaitu menggunakan *Medium Shot*. lokasi syuting atau pengambilan gambar untuk video iklan ini yaitu di kota *New York*, Amerika pada saat pagelaran *New York Fashion Week* di bulan Februari 2015.

Object adalah acuan tanda, yang secara konteks sosial menjadi referensi dari tanda atau sesuatu yang dirujuk tanda. *Object* dari *sign* (atau disini *sign* adalah gambar terpilih) pertama adalah perilaku dari seorang perempuan yang sedang mengadahkan tangannya menyambut butiran salju yang jatuh ketangannya dengan ekspresi wajah yang tersenyum alami. Ekspresi ini diperjelas dengan teknik pengambilan gambar *Close Up*. Dan *Object* dari *sign* kedua adalah perilaku seorang perempuan yang bersedekap tangan atau melipatkan kedua tangannya di atas perut. Pengambilan gambar dengan teknik *Medium Shot* memperjelas lingkungan atau latar tempat yang bersalju.

Interpretant dari *sign* dan *object* gambar pertama adalah menunjukan karakter perempuan yang siap dalam menghadapi segala keadaan apapun dengan lapang dada dan bahagia. Diperlihatkan melalui ekspresi dan perilaku dari



perempuan yang menjadi ilustrasi iklan pada potongan gambar pertama menunjukkan ekspresi senyum alami, yaitu senyum yang keluar secara alamiah dan menggambarkan kebahagiaan seseorang.⁵¹ Sedangkan pada gambar kedua dapat diinterpretasikan kekuatan perempuan dalam menghadapi rintangan baru. Diketahui bahwa Zaskia Sungkar merupakan perancang busana muslim yang berasal dari Indonesia, dan di Indonesia tidak mengalami musim salju. Meskipun *object* dari *sign* memperlihatkan perempuan yang sedang menyedekapkan tangannya yang bertanda bahwa sedang merasakan dingin, namun hal tersebut dipatahkan dengan senyuman yang tampak di wajahnya, jadi keluhan yang dirasakan oleh seorang perempuan dapat disembunyikan melalui senyum yang nampak.

Hal tersebut menggambarkan perempuan feminist, yang mana telah dijelaskan pada bab 2 terkait jenis perempuan berdasarkan pola perilaku dan sikap yang beranggapan bahwa dirinya adalah perempuan modern yang mandiri.

⁵¹ Juandi: Jenis-Jenis Senyum dan Makna Terkandung di Balikny
<https://feed.merdeka.com/trend/ternyata-ada-rahasia-dibalik-sebuah-senyuman-150929a.html>
diakses pada 25 November 2017

4.2.3.2 Analisis Data Cuplikan Iklan Wardah Exclusive Series versi “Dewi Sandra In Paris”

Tabel 4.2 Cuplikan Iklan Wardah *Exclusive Series* versi “Dewi Sandra In Paris”

Visual	Latar Tempat	Teknik Pengambilan Gambar	Durasi
	Kota Paris, Perancis. Balon udara dan pemandangan alam Paris	<i>Medium Shot</i>	00:12
		<i>Extreme Long Shot</i>	00:14

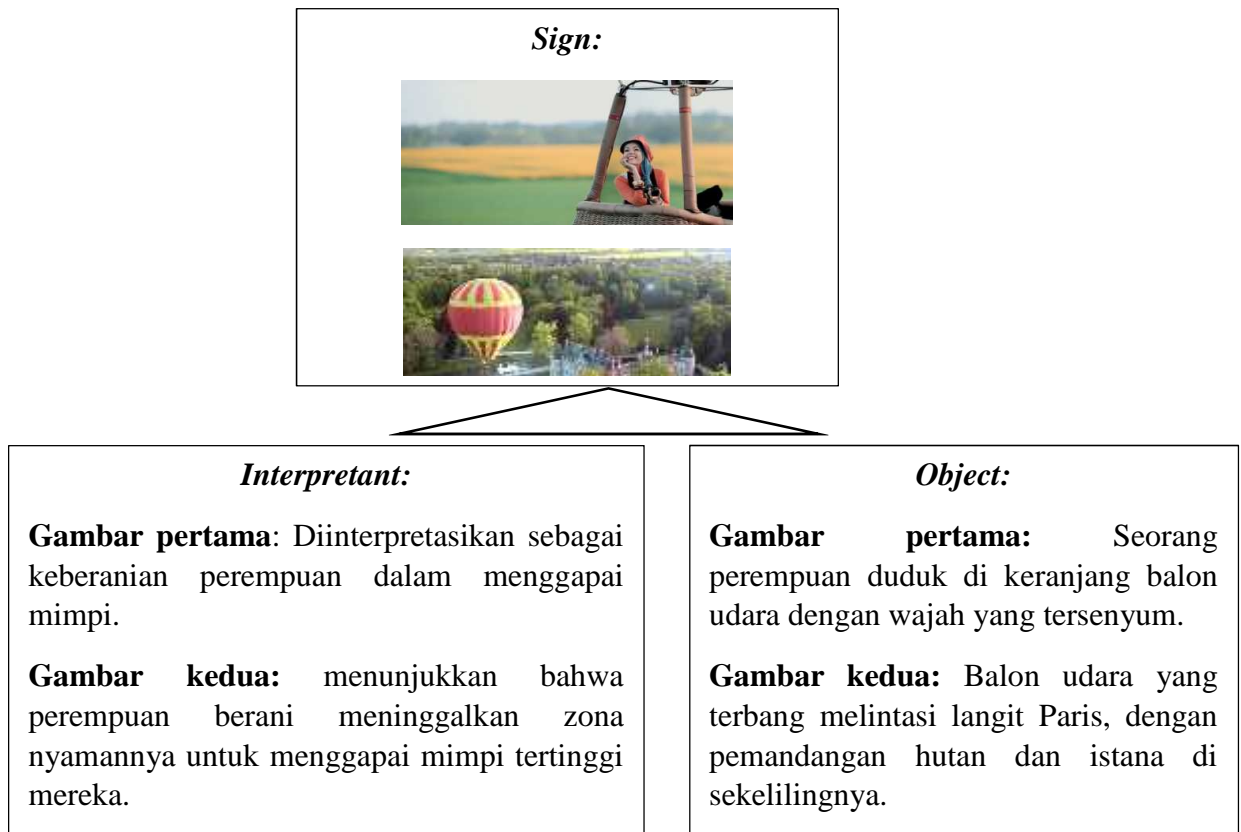
Sumber: Olahan Peneliti

Tabel 4.2 diatas merupakan gambar terpilih yang dianggap dapat mencitrakan perempuan. Gambar diatas merupakan cuplikan iklan Wardah *Exclusive Series* versi “Dewi Sandra In Paris” yang tayang pada tahun 2011. Lokasi pengambilan gambar yaitu di kota *Paris*, Perancis. Menggunakan teknik pengambilan gambar *Medium Shot* pada gambar pertama, dan *Extreme Long Shot* pada gambar kedua. Visual ini hadir pada durasi ke detik 00:12 dan 00:14.

Visual yang merupakan unit analisis dari penelitian ini akan dimasukkan ke dalam *Triangle of Meaning* yang digambarkan pada gambar 4.12 sebagai penjelasan umum mengenai tataran *sign*, *object*, dan *interpretant*. Yang kemudian akan dijabarkan lebih lengkap di bawah gambar 4.12.

Gambar 4.12

**Penerapan Triangle Meaning Peirce pada tabel 4.2 Cuplikan Iklan Wardah
Exclusive Series versi “Dewi Sandra In Paris”**



Sumber: Olahan Peneliti

Sign dalam gambar 4.12 bagian pertama di atas adalah visual dari Dewi Sandra, yaitu salah satu Brand Ambassador Wardah, dengan teknik pengambilan gambar *Medium Shot*. Yang mana telah dijelaskan pada bab 3 mengenai teknik pengambilan gambar, teknik pengambilan gambar secara *Medium Shot* digunakan untuk memperlihatkan tubuh manusia dari pinggang ke atas. Gestur serta ekspresi wajah mulai tampak, sosok manusia mulai dominan dalam frame atau gambar namun tetap memperlihatkan lingkungan sekitar. Pada gambar bagian kedua adalah visual balon udara yang terbang di hamparan alam *Paris*. Dengan menggunakan teknik pengambilan gambar *Extreme Long Shot* yang merupakan

jarak kamera yang paling jauh dari objeknya. Wujud fisik manusia nyaris tak tampak. Teknik ini umumnya untuk menggambarkan sebuah objek yang sangat jauh atau panorama yang luas.

Object adalah acuan tanda, yang secara konteks sosial menjadi referensi dari tanda atau sesuatu yang dirujuk tanda. *Object* dari gambar pertama adalah Dewi Sandra, seorang perempuan yang duduk di keranjang balon udara dan dengan memperlihatkan wajah yang tersenyum. Dengan menggunakan teknik pengambilan gambar *Medium Shot*, objek dalam gambar ini tampak sangat jelas dengan didukung latar tempat. Adapun *object* dari gambar kedua yaitu balon udara yang terbang melintasi langit Paris, dengan pemandangan hutan dan istana di sekelilingnya. Dengan menggunakan teknik pengambilan gambar yaitu *Extreme Long Shot* dapat dengan jelas memperlihatkan hamparan luas kota Paris dengan pemandangan alamnya, yaitu yang tampak dominan pada gambar kedua adalah pohon-pohon besar dan terdapat istana ditengah-tengahnya. Dengan objek utamanya disini adalah balon udara.

Interpretant pada gambar pertama dapat dimaknai sebagai keberanian dan kemandirian perempuan dalam mencapai atau menggapai mimpi yang dimiliki, dengan berada di ketinggian seorang diri merupakan suatu bentuk keberanian mengingat model atau ilustrasi iklan disini adalah seorang perempuan yang umumnya perempuan dikaitkan dengan sikap yang cenderung ketergantungan kepada orang lain, terutama lawan jenis. Karakter berani ini juga diperlihatkan oleh *object* dari *sign* yaitu ekspresi senyum Dewi Sandra yang dapat diartikan kebahagiaan seseorang karena dapat melakukan sesuatu. Pemilihan model iklan

Dewi Sandra dianggap sangat tepat untuk mewakili karakter ini, seperti yang dijelaskan pada bagian *Inspiring Women* versi Wardah yaitu karakter dinamis yang dimilikinya dalam berkarya dan menggapai mimpi.

Sedangkan pada gambar kedua dapat diinterpretasikan keberanian perempuan untuk meninggalkan zona nyaman mereka untuk menggapai mimpi tertinggi. Istana di antara kerumunan pohon besar dapat diartikan sebagai rumah. Sebagaimana konstruksi sosial bahwa perempuan selalu diidentikan dengan wilayahnya disekitaran dapur, rumah, dan perannya hanya di ruang domestik. Namun pada visual ini sosok perempuan digambarkan sebagai makhluk yang berani ‘keluar’ dari pandangan umum mengenai perempuan yang berkaitan dengan peran tradisional perempuan dan seolah berlawanan dari citra pilar yang mengatakan bahwa perempuan sebagai pilar pengurus rumah tangga.

4.2.3.3 Analisis Data Cuplikan Iklan Wardah versi “*Girls Day Out*”

Tabel 4.3 Cuplikan Iklan Wardah versi “*Girls Day Out*”

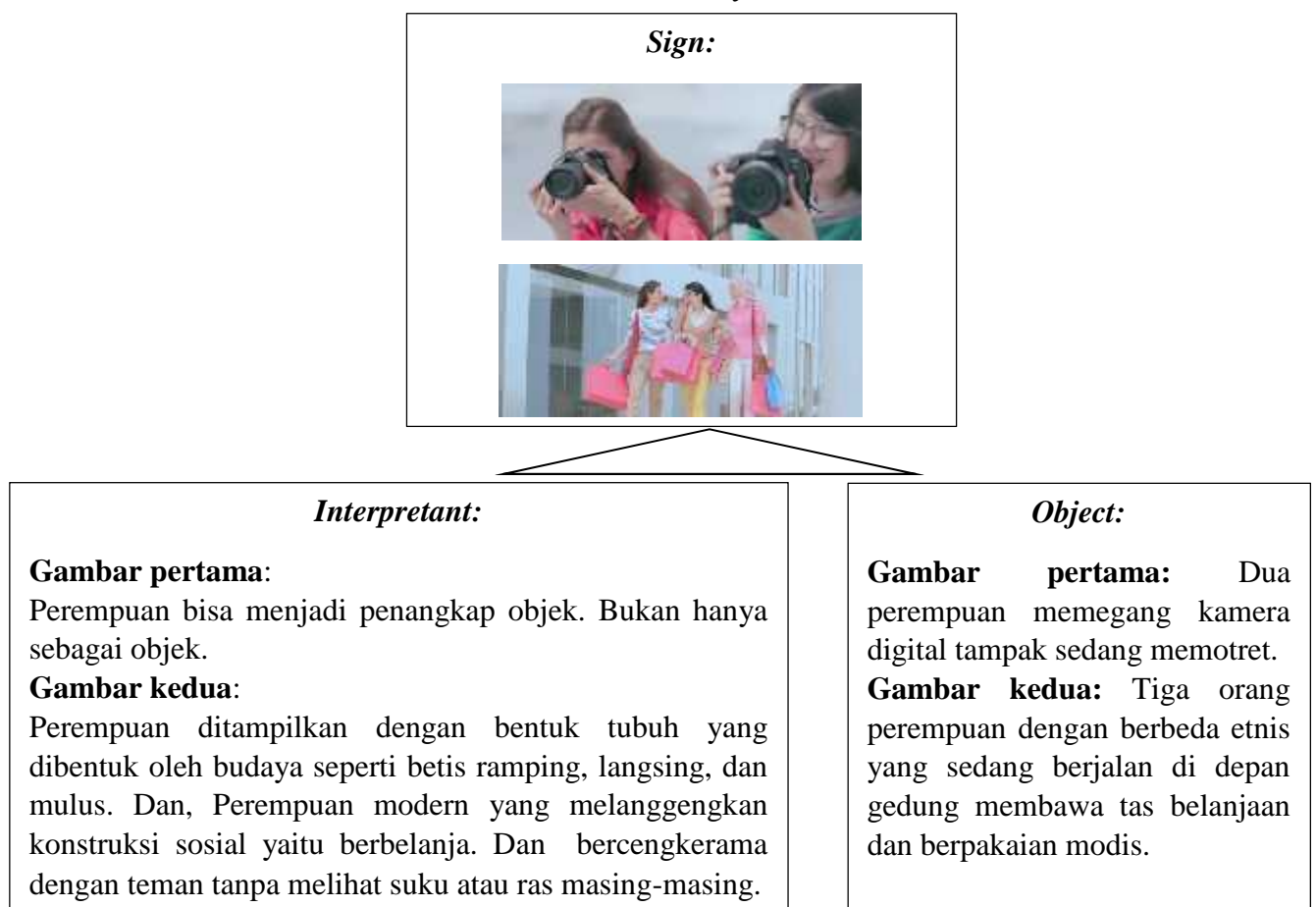
Visual	Latar Tempat	Teknik Pengambilan Gambar	Durasi
	Di depan gedung	<i>Close Up</i>	00:22
		<i>Long Shot</i>	00:23

Sumber: Olahan Peneliti

Tabel 4.3 di atas merupakan gambar terpilih yang dianggap dapat mencitrakan perempuan. Gambar di atas merupakan cuplikan iklan Wardah versi “*Girls Day Out*” yang tayang pada tahun 2012. Lokasi pengambilan gambar yaitu di depan gedung. Menggunakan teknik pengambilan gambar *Close Up* pada gambar pertama, dan *Long Shot* pada gambar kedua. Visual ini hadir pada durasi ke detik 00:22 dan 00:23. Visual yang merupakan unit analisis dari penelitian ini akan dimasukkan ke dalam *Triangle of Meaning* yang digambarkan pada gambar 4.13 sebagai penjelasan umum mengenai tataran *sign*, *object*, dan *interpretant*. Yang kemudian akan dijabarkan lebih lengkap di bawah gambar 4.13.

Gambar 4.13

Penerapan Triangle Meaning Peirce pada tabel 4.3 Cuplikan Iklan Wardah versi “*Girls Day Out*”



Sumber: Olahan Peneliti

Sign dari gambar 4.13 bagian pertama di atas adalah visual dari dua orang perempuan. Teknik pengambilan gambar pada visual bagian pertama ini yaitu menggunakan teknik *Close Up*, yaitu memperlihatkan secara jelas bagian wajah dan ekspresi yang ditunjukkan. Sedangkan *Sign* pada gambar keduanya yaitu visual tiga orang perempuan. Dengan teknik pengambilan gambar secara *Long Shot* yaitu memperlihatkan secara detail aktivitas dan fisik objek dan latar belakang atau latar tempat sangat jelas.

Object adalah acuan tanda, yang secara konteks sosial menjadi referensi dari tanda atau sesuatu yang dirujuk tanda. Adapun *object* dari gambar pertama adalah aktivitas dari dua orang perempuan yang sedang memegang kamera digital dan tampak sedang memotret sesuatu atau objek tertentu. Aktivitas ini tampak jelas dengan menggunakan teknik *Close Up*. Dan *object* pada gambar kedua yaitu terdapat tiga orang perempuan yang sedang berjalan di depan gedung dengan menenteng tas belanjaan ditangan masing-masing. Selain itu, dalam gambar ini juga divisualkan adanya perbedaan etnis. Perempuan di sebelah kanan gambar terlihat menggunakan hijab, perempuan ditengah bermata kecil atau sipit dengan menggunakan kacamata, dan perempuan sebelah kiri memiliki rambut blonde dan berkulit putih. Aktivitas belanja mereka ini di dukung oleh teknik pengambilan gambar *Long Shot*, sehingga kegiatan dan latar tempat dapat terlihat jelas.

Pada gambar pertama, dapat diinterpretasikan bahwa perempuan yang biasanya di dalam iklan hanya dijadikan sebagai objek karena kecantikannya, namun dari *sign* dan *object* yang divisualkan pada gambar pertama menunjukkan bahwa perempuan di dalam iklan tidak melulu menjadi objek dan keberadaannya

terkadang dianggap nihil, tetapi perempuan juga bisa menjadi penangkap objek atau yang berperan penting di dalam iklan. Hal tersebut juga bisa diinterpretasikan sebagai perempuan yang hadir di sektor publik. Fotografi merupakan salah satu aktivitas yang berada di luar ruang dan kebanyakan yang melakukan aktivitas ini adalah kaum lelaki. Hal tersebut menggambarkan perempuan feminist yang juga terkesan berlawanan dari anggapan terkait citra perempuan dalam objek iklan yaitu citra peraduan yang mengatakan bahwa perempuan diasumsikan sebagai objek pemuasan nafsu laki-laki, khususnya pemuasan seksual. Meskipun masih memperlihatkan bentuk tubuh perempuan yang dibentuk budaya seperti betis ramping, tubuh langsing, dan mulus yang termasuk ke dalam kategori citra pigura. Sedangkan *interpretant* pada gambar kedua yaitu perempuan muda modern yang melanggengkan konstruksi sosial terkait perempuan yang hobi berbelanja.⁵² Diperkuat dengan latar gedung menunjukkan bahwa perempuan-perempuan yang divisualkan merupakan perempuan kota yang modern dan enerjik. Dan aktivitas lainnya yang dilakukan secara bersamaan yaitu bercengkerama dengan teman tanpa melihat perbedaan *background* atas agama, ras, ataupun budaya tertentu. Hal ini menunjukkan pentingnya rasa 'sama' untuk menjalin hubungan yang harmonis.

⁵² Arina Yulistara-wolipop: *Ini Sebabnya Wanita Lebih Suka Belanja Ketimbang Pria*
<https://wolipop.detik.com/read/2013/06/21/083511/2279764/1141/ini-sebabnya-wanita-lebih-suka-belanja-ketimbang-pria> diakses pada 30 November 2017

4.2.3.4 Analisis Data Cuplikan Iklan Wardah versi “*True Color*” di mobil bak terbuka

Tabel 4.4 Cuplikan Iklan Wardah versi “*True Color*” di mobil bak terbuka

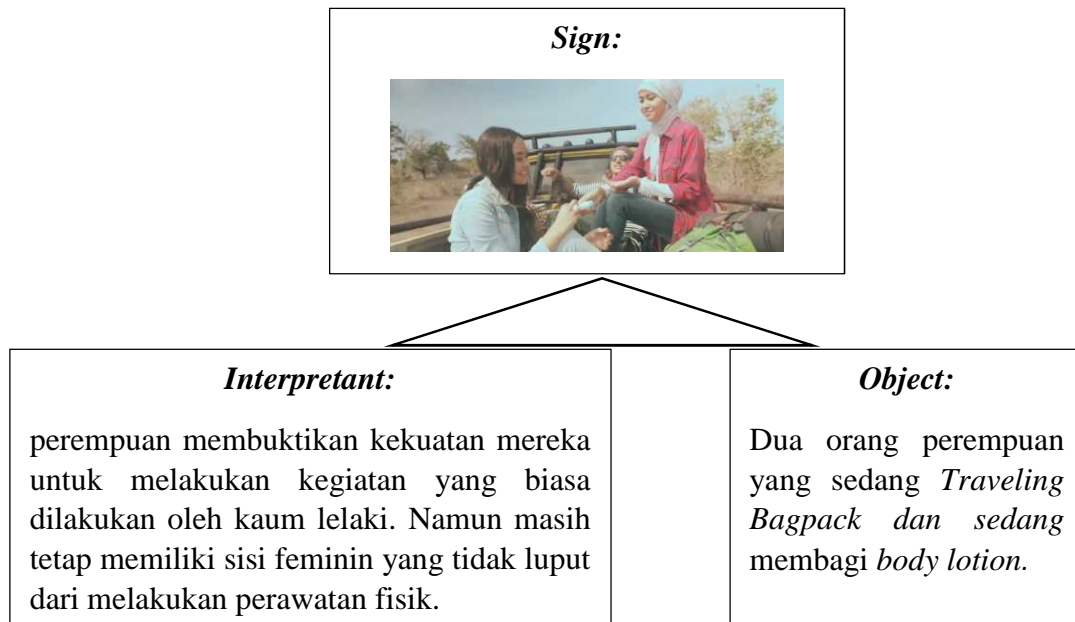
Visual	Latar Tempat	Teknik Pengambilan Gambar	Durasi
	Di mobil bak terbuka di daerah gersang	<i>Medium Shot</i>	00:28

Sumber: Olahan Peneliti

Tabel 4.4 diatas merupakan gambar terpilih yang dianggap dapat mencitrakan perempuan. Gambar diatas merupakan cuplikan iklan Wardah versi “*True True Color*” yang tayang pada tahun 2015. Lokasi pengambilan gambar yaitu di belakang mobil bak terbuka dan berada di daerah gersang. Menggunakan teknik pengambilan gambar *Medium Shot* pada gambarnya. Visual ini hadir pada durasi ke detik 00:28. Visual yang merupakan unit analisis dari penelitian ini akan dimasukkan ke dalam *Triangle of Meaning* yang digambarkan pada gambar 4.14 sebagai penjelasan umum mengenai tataran *sign*, *object*, dan *interpretant*. Yang kemudian akan dijabarkan lebih lengkap di bawah gambar 4.14.

Gambar 4.14

Penerapan Triangle of Meaning Peirce pada tabel 4.4 Cuplikan Iklan Wardah versi “True Color” di mobil bak terbuka



Sumber: Olahan Peneliti

Sign dalam gambar 4.14 di atas yaitu dua orang perempuan di atas mobil dengan bak terbuka, dengan menggunakan teknik pengambilan gambar *medium shot* sehingga aktivitas yang dilakukan dan suasana sekitar dapat terlihat dengan jelas. Latar tempat yang terlihat pada gambar tersebut yaitu daerah gersang, tampak pada keadaan pepohonan di sekitarnya yang terlihat coklat mengering.

Object adalah acuan tanda, yang secara konteks sosial menjadi referensi dari tanda atau sesuatu yang dirujuk tanda. *Object* dalam gambar 4.14 yaitu aktivitas yang dilakukan oleh dua orang perempuan yang sedang melakukan *traveling Backpack* dengan menumpang mobil bak terbuka yang lewat. Karena cuaca yang begitu panas, maka aktivitas lain yang terlihat pada *sign* yaitu perempuan berhijab membagi *body lotion* kepada temannya.

Interpretant dari *sign* dan *object* gambar di atas yaitu menunjukkan perlawanan stereotip perempuan yang mengatakan bahwa perempuan adalah lemah, pasif, dan keberadaannya selalu pada sektor domestik. Pada gambar tersebut perempuan membuktikan kekuatan, keberanian, dan keaktifan mereka untuk melakukan kegiatan yang biasa dilakukan oleh kaum lelaki (yaitu pada pembahasan ini adalah aktivitas *traveling Backpack*). Hal tersebut menunjukkan perempuan feminist yang beranggapan bahwa dirinya dapat berperan sejajar dengan lelaki, yang dalam hal ini yaitu aktivitas atau kegiatan yang dilakukan.

Namun, tetap saja dari *sign* dan *object* tersebut dapat pula diinterpretasikan aktivitas yang masih menampakkan sisi feminitas atau citra pigura dari perempuan, yaitu tidak luput untuk merawat keindahan fisik mereka terutama kulit dari paparan sinar matahari.

4.2.3.5 Analisis Data Cuplikan Iklan Wardah versi “*True Color*” di Panti Jompo

Tabel 4.5 Cuplikan Iklan Wardah versi “*True Color*” di Panti Jompo

Visual	Latar Tempat	Teknik Pengambilan Gambar	Durasi
	Di halaman Panti Jompo	<i>Medium Long Shot</i>	00:30

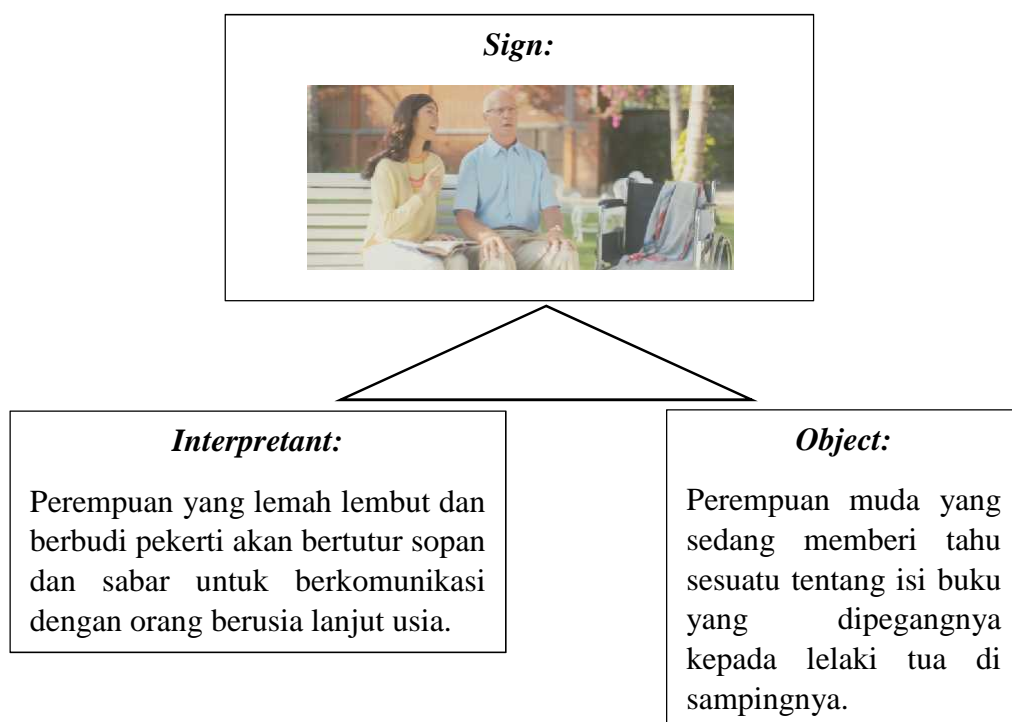
Sumber: Olahan Peneliti

Tabel 4.5 diatas merupakan gambar terpilih yang dianggap dapat mencitrakan perempuan. Gambar diatas merupakan cuplikan iklan Wardah versi “*True True Color*” yang tayang pada tahun 2015. Lokasi pengambilan gambar yaitu di halaman Panti Jompo. Menggunakan teknik pengambilan gambar *Medium Long Shot* pada gambarnya. Visual ini hadir pada durasi ke detik 00:30.

Visual yang merupakan unit analisis dari penelitian ini akan dimasukkan ke dalam *Triangle of Meaning* yang digambarkan pada gambar 4.15 sebagai penjelasan umum mengenai tataran *sign*, *object*, dan *interpretant*. Yang kemudian akan dijabarkan lebih lengkap di bawah gambar 4.15.

Gambar 4.15

Penerapan Triangle of Meaning Peirce pada tabel 4.5 Cuplikan Iklan Wardah versi “*True Color*” di halaman Panti Jompo



Sumber: Olahan Peneliti

Sign pada gambar 4.15 di atas yaitu perempuan muda dan kakek tua di halaman Panti Jompo dengan properti yang digunakan yaitu sebuah buku yang diletakkan diatas lutut sang perempuan. Teknik pengambilan gambar ini menggunakan *medium long shot* yang mana pada bab 3 bagian teknik pengambilan gambar, dijelaskan bahwa pada jarak ini tubuh manusia terlihat dari bawah lutut sampai ke atas. Tubuh fisik manusia dan lingkungan relatif seimbang.

Object adalah acuan tanda, yang secara konteks sosial menjadi referensi dari tanda atau sesuatu yang dirujuk tanda. *Object* pada gambar 4.14 ini adalah interaksi atau perilaku yang ditunjukkan oleh perempuan muda kepada seorang kakek atau pria lanjut usia yang duduk bersebelahan dengannya. Pada gambar tersebut perempuan muda tersebut seperti ingin memberikan informasi yang berasal dari buku yang dipegangnya kepada kakek tua disampingnya, dengan menyuguhkan ekspresi senyuman tulus. Aktivitas dan latar tempat diperjelas dengan teknik *medium long shot* yang digunakan untuk mengambil gambar tersebut.

Interpretant dari *sign* dan *object* di atas dapat dimaknai sebagai perempuan yang memiliki sikap lemah lembut dan berbudi pekerti. T tutur katanya lembut dan halus ketika sedang mengajak bicara atau membangun komunikasi dengan orang yang lebih tua darinya. Karena, pada masa lansia ini seseorang mengalami kemunduran fisik, mental dan sosial sedikit demi sedikit sehingga tidak dapat

melakukan tugasnya sehari-hari lagi.⁵³ Yang salah satunya adalah pemahaman mereka dalam menerima informasi, dan pendengaran mereka yang sedikit kurang berfungsi normal. Maka diperlihatkanlah oleh gambar 4.14 di atas bagaimana seharusnya seorang perempuan memperlakukan orang tua, yaitu dengan sopan dan tutur kata yang lembut, halus, dan disertai senyuman yang tulus sehingga tujuan dari komunikasi dapat tercapai.

4.2.3.6 Analisis Data Cuplikan Iklan Wardah versi “*Every Day True Colors Part II*”

Tabel 4.6 Cuplikan Iklan Wardah versi “*Everyday True Colors Part II*”

Visual	Latar Tempat	Teknik Pengambilan Gambar	Durasi
	Di dapur	<i>Medium Shot</i>	00:31

Sumber: Olahan Peneliti

Tabel 4.6 diatas merupakan gambar terpilih yang dianggap dapat mencitrakan perempuan. Gambar diatas merupakan cuplikan iklan Wardah versi

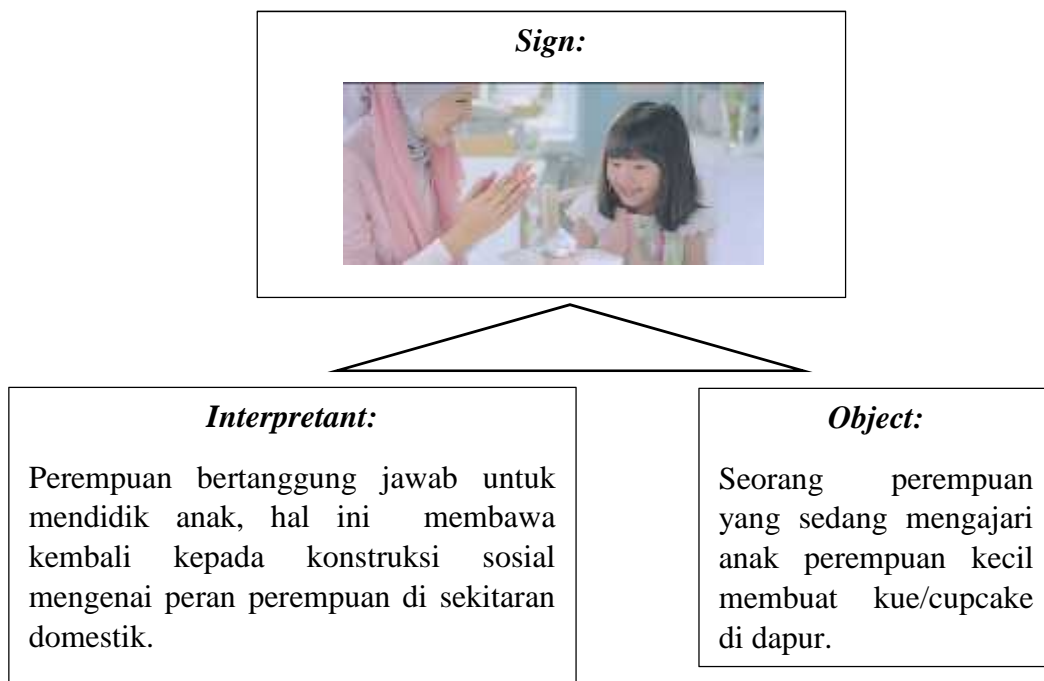
⁵³ Perkembangan Fisik dan Psikis pada Usia Lanjut Kajian Teoritis dan Aplikatif <https://shulizwanto08.wordpress.com/2010/01/12/psikologi-perkembangan-lansia/> diakses 02 Desember 2017

“*Everyday True Colors Part II*” yang tayang pada tahun 2013. Lokasi pengambilan gambar yaitu di dapur sebuah toko kue. Menggunakan teknik pengambilan gambar *Medium Shot* pada gambarnya. Visual ini hadir pada durasi ke detik 00:31.

Visual yang merupakan unit analisis dari penelitian ini akan dimasukkan ke dalam *Triangle of Meaning* yang digambarkan pada gambar 4.16 sebagai penjelasan umum mengenai tataran *sign*, *object*, dan *interpretant*. Yang kemudian akan dijabarkan lebih lengkap di bawah gambar 4.16.

Gambar 4.16

Penerapan of Triangle Meaning Peirce pada tabel 4.6 Cuplikan Iklan Wardah versi “*Everyday True Color Part II*”



Sumber: Olahan Peneliti

Sign pada gambar 4.16 di atas yaitu visual dari perempuan dan seorang anak kecil yang terlihat tersenyum memandangi kue atau *cupcake* kecil dihadapan mereka. Dengan menggunakan teknik pengambilan gambar *medium shot* , yaitu memperlihatkan tubuh manusia dari pinggang ke atas. Gestur serta ekspresi wajah mulai tampak .


Object adalah acuan tanda, yang secara konteks sosial menjadi referensi dari tanda atau sesuatu yang dirujuk tanda. *Object* pada gambar 4.15 adalah kegiatan yang dilakukan oleh model iklan yaitu seorang perempuan yang sedang mengajari anak perempuan kecil membuat kue atau *cupcake*. Ekpresi senyum yang tunjukan dalam adegan ini memperlihatkan kebahagiaan diantara keduanya karena berhasil membuat kue bersama.

Interpretant dari *sign* dan *object* pada gambar tersebut yaitu perempuan yang bertanggung jawab untuk mendidik anak sebagai seorang ibu. namun kegiatan memasak yang ditampilkan pada gambar tersebut membawa kembali peran tradisional perempuan yang dikonstruksi oleh sosial terkait dengan memasak dan keberadaannya di sekitaran dapur atau ruang domestik.

Hal tersebut di atas memberikan kesan perempuan tradisional yang keberadaannya di dapur dan mengasuh anak. Serta memperkuat citra pilar yaitu perempuan sebagai pengurus rumah tangga.

4.2.3.7 Analisis Data Cuplikan Iklan Wardah versi “*True Color*” di depan Sekolah Anak Berkebutuhan Khusus

Tabel 4.7 Cuplikan Iklan Wardah versi “*True Color*” di depan Sekolah Anak Berkebutuhan Khusus

Visual	Latar Tempat	Teknik Pengambilan Gambar	Durasi
	Di depan/ halaman sekolah anak berkebutuhan khusus	<i>Close Up</i>	00:37

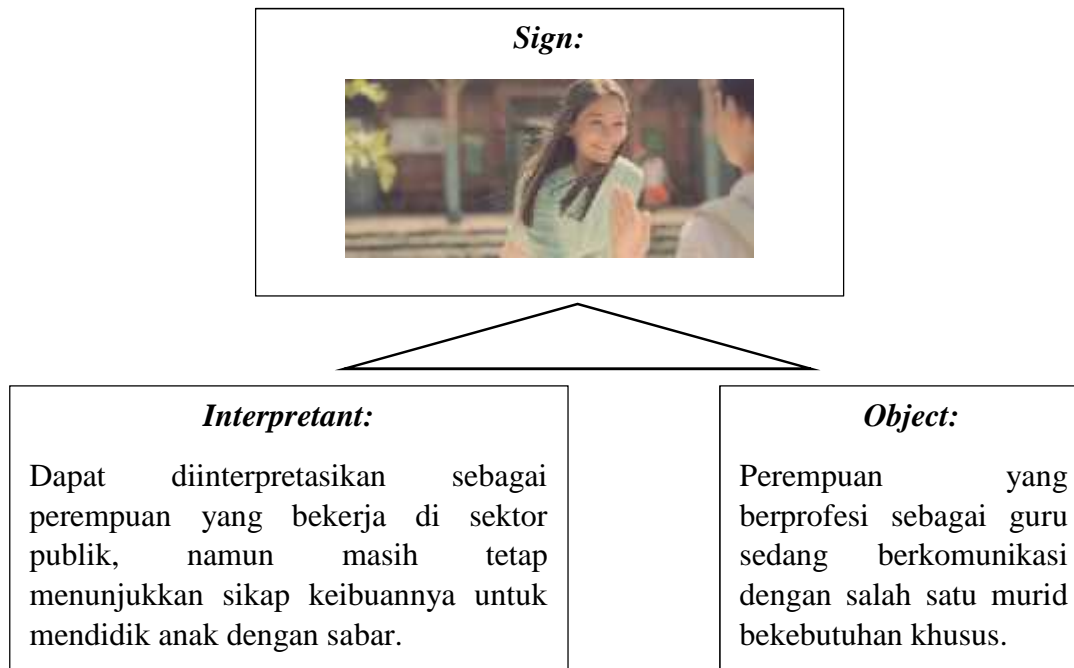
Sumber: Olahan Peneliti

Tabel 4.7 diatas merupakan gambar terpilih yang dianggap dapat mencitrakan perempuan. Gambar diatas merupakan cuplikan iklan Wardah versi “*True True Color*” yang tayang pada tahun 2015. Lokasi pengambilan gambar yaitu di depan/halaman Sekolah Anak Berkebutuhan Khusus. Menggunakan teknik pengambilan gambar *Close Up* pada gambarnya. Visual ini hadir pada durasi ke detik 00:37.

Visual yang merupakan unit analisis dari penelitian ini akan dimasukkan ke dalam *Triangle of Meaning* yang digambarkan pada gambar 4.17 sebagai penjelasan umum mengenai tataran *sign*, *object*, dan *interpretant*. Yang kemudian akan dijabarkan lebih lengkap di bawah gambar 4.17.

Gambar 4.17

Penerapan Triangle of Meaning Peirce pada tabel 4.7 Cuplikan Iklan Wardah versi “*True Color*” di depan Sekolah Anak Berkebutuhan Khusus



Sumber: Olahan Peneliti

Sign pada gambar 4.16 di atas yaitu visual dari seorang perempuan dengan seorang anak dihadapannya. Dengan mengenakan kemeja rapih dan rambut yang di urai sambil tersenyum kepada anak di depannya sedang berkomunikasi dengan menggunakan bahasa tubuh. Pada gambar ini menggunakan teknik *Close Up* yaitu umumnya memperlihatkan wajah, tangan, kaki, atau sebuah objek kecil lainnya. Teknik ini mampu memperlihatkan ekspresi wajah dengan jelas serta gestur yang mendetail.

Object adalah acuan tanda, yang secara konteks sosial menjadi referensi dari tanda atau sesuatu yang dirujuk tanda. *Object* pada gambar 4.16 adalah profesi dari perempuan yang diciri-cirikan oleh *sign* yaitu seorang guru dari

Sekolah Anak Berkebutuhan Khusus, dan aktivitas yang dilakukan oleh perempuan tersebut yaitu berkomunikasi dengan salah satu anak muridnya dengan menggunakan bahasa tubuh sambil membungkukan tubuhnya dan tersenyum tulus.

Interpretant yang mengacu pada *sign* dan *object* yaitu menggambarkan perempuan saat ini yang sudah banyak berada di sektor publik atau bekerja. Tetapi ilustrasi peran yang ditampilkan dalam gambar 4.17 diatas yaitu profesi seorang guru, dimana tugas dari guru adalah mendidik. Jika dikorelasikan maka pada gambar ini seperti ingin mengimbangi antara perempuan yang bukan lagi makhluk subordinat atau yang selalu dinomor duakan, perannya di sektor publik ini bisa di anggap serius. Namun, terlihat masih tetap memperlihatkan pula peran perempuan dalam hal mendidik anak. Ekspresi dan gesture yang ditunjukkan pada *object* juga dapat diinterpretasikan sebagai kesabaran perempuan di dalam mendidik anak, menggunakan bahasa tubuh dengan ekspresi wajah yang tersenyum adalah usaha lebih yang dilakukan untuk dapat berkomunikasi dengan anak yang memiliki kebutuhan khusus, menundukan badan dan membuatnya sejajar dengan lawan bicaranya juga merupakan upaya yang dilakukan untuk menyamakan posisi guna sampainya pesan yang ditujukan komunikator kepada komunikan dan menghasilkan komunikasi yang efektif.

Hal di atas menggambarkan fenomena perempuan *moderates*, yaitu perempuan yang mengalami masa transisi, dan terkait keberadaannya dalam dunia keseharian perempuan dalam hal asuh atau mendidik anak.

4.2.3.8 Analisis Data Cuplikan Iklan Wardah versi “*Start a Good Thing*”

Tabel 4.8 Cuplikan Iklan Wardah versi “*Start a Good Thing*”

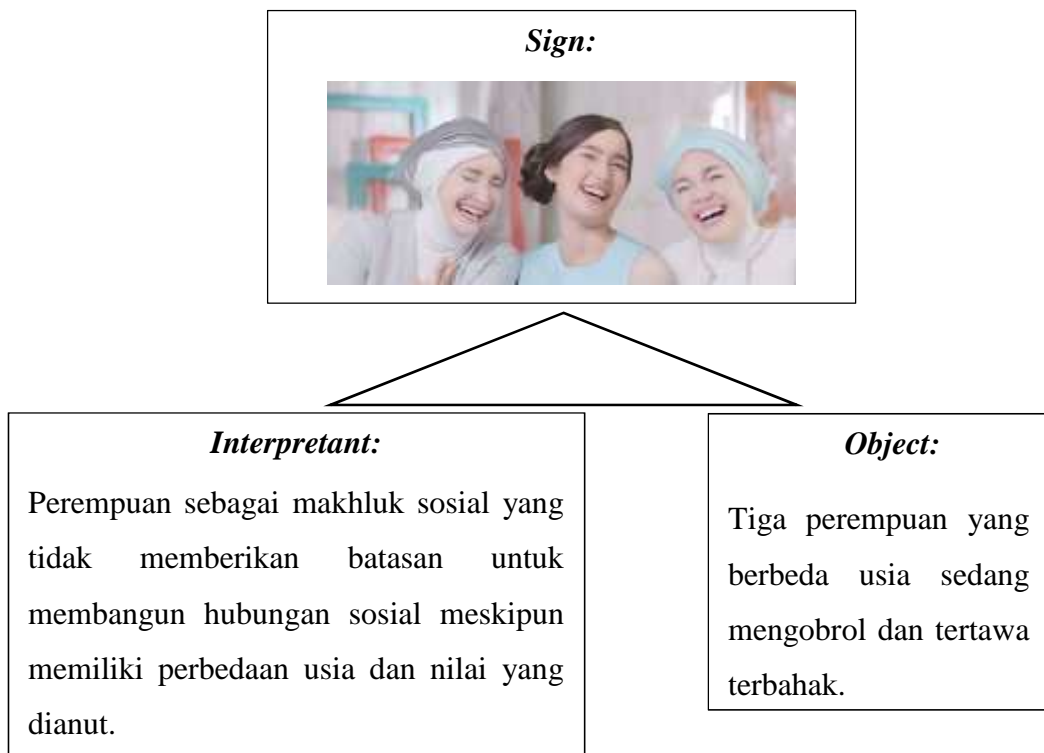
Visual	Latar Tempat	Teknik Pengambilan Gambar	Durasi
	Di dalam ruangan	<i>CloseUp</i>	00.48

Sumber: Olahan Peneliti

Tabel 4.8 diatas merupakan gambar terpilih yang dianggap dapat merepresentasikan perempuan. Gambar diatas merupakan cuplikan iklan Wardah versi “*Start a Good Thingr*” yang tayang pada tahun 2015. Lokasi pengambilan gambar yaitu di dalam ruang dengan nuansa vintage. Menggunakan teknik pengambilan gambar *Close Up* pada gambarnya. Visual ini hadir pada durasi ke detik 00.48.

Visual yang merupakan unit analisis dari penelitian ini akan dimasukkan ke dalam *Triangle of Meaning* yang digambarkan pada gambar 4.18 sebagai penjelasan umum mengenai tataran *sign*, *object*, dan *interpretant*. Yang kemudian akan dijabarkan lebih lengkap di bawah gambar 4.18.

Gambar 4.18
Penerapan Triangle of Meaning Peirce pada tabel 4.8 Cuplikan Iklan Wardah
versi “Start a Good Thing”



Sumber: Olahan Peneliti

Sign dalam gambar 4.18 di atas adalah visual dari wajah ketiga *Brand Ambassador Wardah* yaitu diantaranya Ineke Koeshrawati, Tatjana Saphira, dan Dewi Sandra yang diambil dengan teknik *Close Up* dimana teknik ini mampu memperlihatkan ekspresi wajah dengan jelas serta gestur yang mendetail. Jika dilihat dari segi usia, maka disini Tatjana Saphira merupakan yang paling muda di antara Ineke dan Dewi Sandra, dan juga tidak mengenakan hijab, tetapi mereka duduk di meja yang sama.

Object adalah acuan tanda, yang secara konteks sosial menjadi referensi dari tanda atau sesuatu yang dirujuk tanda. *Object* pada gambar 4.18 yaitu aktivitas dari tiga perempuan yang memiliki rentang usia berbeda yang sedang mengobrol, terlihat model yang duduk di posisi tengah dan tidak mengenakan hijab merupakan model yang tampak paling muda di antara keduanya dan paling dominan di dalam pembicaraan, yang kemudian di respon oleh kedua model di sampingnya dengan tertawa. Dan terlihat ketiga perempuan pada gambar tersebut saling tertawa terbahak.

Interpretant dari *sign* dan *object* ini yaitu, pada gambar tersebut menjelaskan bahwa perempuan digambarkan sebagai makhluk sosial yang tidak membatasi dirinya untuk membangun hubungan sosial dengan siapapun. Perempuan dapat berinteraksi dengan baik dengan orang yang lebih tua ataupun yang lebih muda, ataupun perbedaan nilai yang dianut. Seperti di ketahui bahwa nilai atau sesuatu yang diyakini dan dianggap penting oleh individu atau kelompok dapat menjadi faktor penunjang atau penghambat dalam proses komunikasi. Pada gambar tersebut terdapat dua perempuan yang mengenakan hijab dan satu lainnya tidak mengenakan, dimana hijab merupakan Salah satu perintah Tuhan kepada muslimah adalah menutup auratnya dengan hijab sesuai syariat yang telah ditetapkan sebagai bentuk nilai ketaqawaannya kepada tuhan. Hal itu dipecahkan dengan adanya situasi tertawa terbahak sebagai respon yang diberikan untuk cerita yang diberikan oleh perempuan termuda. Sehingga perbedaan usia dan nilai dapat larut oleh aktivitas tertawa mereka.

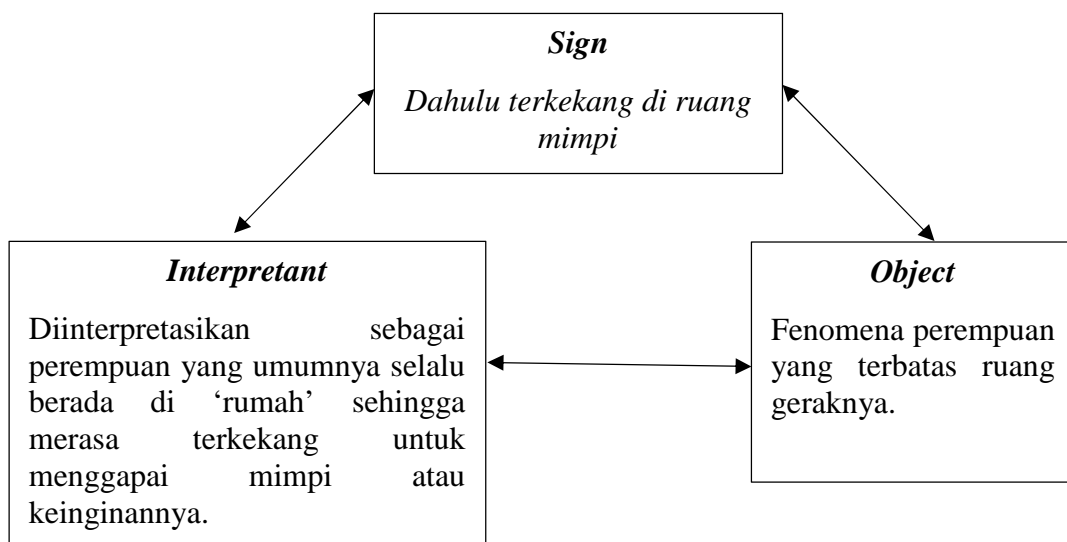
Hal di atas berkaitan dengan citra pergaulan yang telah dijelaskan sebelumnya, yang mengatakan bahwa perempuan ingin diterima oleh lingkungan sosial tertentu.

4.2.4 Analisis Data Lirik Lagu “Baru”

Lagu “Baru” merupakan *Soundtrack* atau lagu yang menjadi latar dalam video iklan. Adapun yang dijadikan data untuk kemudian dianalisis adalah naskah atau teks dari sebuah lirik lagu. Pada iklan Wardah versi “20 Tahun Wardah” ini menggunakan lagu dari penyanyi Tulus berjudul “Baru” yang mengalami perubahan lirik. Yang kemudian peneliti membaginya menjadi lima bagian dari tujuh larik untuk dianalisis. Dalam menganalisisnya, digunakan semiotik Charles Sanders Peirce yaitu *Triangle of Meaning* yang terdiri dari *Sign*, *Object*, dan *Interpretant*.

4.2.4.1 Analisis Data Larik Pertama

Gambar 4.19
Sign, Object, dan Interpretant larik “Dahulu Terkekang di Ruang Mimpi”



Sumber: Olahan Peneliti

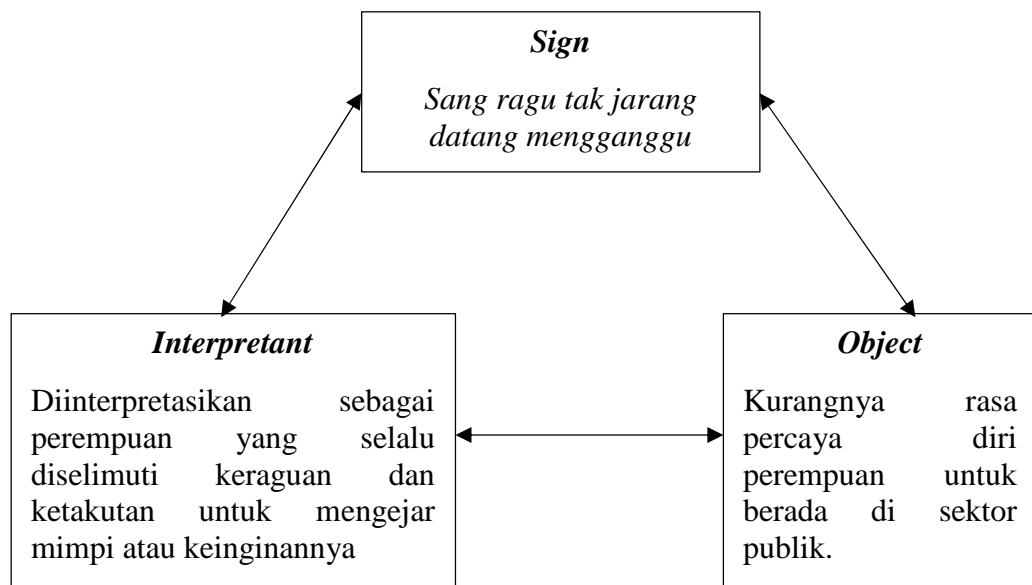
Pada gambar 4.19 di atas, yang menjadi *sign* yaitu larik pertama dari lirik lagu yang menjadi suara latar iklan Wardah versi “20 Tahun Wardah”. Larik tersebut yaitu “*dahulu terkekang di ruang mimpi*”.

Yang menjadi *object* atau acuan tandanya yaitu mengacu kepada fenomena yang umumnya terjadi kepada perempuan terkait terbatasnya ruang gerak mereka untuk memiliki dan menggapai cita-cita dan harapan mereka.

Interpretant dari *sign* dan *object* yaitu larik ini menceritakan problema perempuan yang terjadi “*dahulu*”. Kata *dahulu* dapat dimaknai sebagai peristiwa yang terjadi dimasa lalu, yaitu terkait dengan diidentikannya perempuan yang selalu berada di rumah, di dapur, dan hanya sekitaran domestik saja. Sehingga untuk memiliki harapan atau cita-citapun perempuan hanya sebatas menggantungkan saja tanpa mengejanya karena merasa terbatasnya ruang gerak mereka untuk mengejar apa yang menjadi harapan mereka. Kata “*terkekang*” yaitu dapat diartikan sebagai konstruksi budaya bahwa perempuan harusnya hanya berada di ‘rumah’ saja. Dan kalimat “*di ruang mimpi*” kembali kepada cita-cita dan harapan yang mereka atau para perempuan ciptakan hanya sebatas ada dibenak saja tanpa bisa merealisasikannya. jadi, secara keseluruhan larik tersebut dapat diinterpretasikan sebagai perempuan yang umumnya selalu berada di rumah dan sekitaran ruang domestik sehingga merasa terbatas ruang gerak mereka untuk dapat menggapai mimpi atau harapan.

4.2.4.2 Analisis Data Larik Kedua

Gambar 4.20
Sign, Object, dan Interpretant larik “*Sang ragu tak jarang datang mengganggu*”



Sumber: Olahan Peneliti

Pada gambar 4.20 di atas, yang menjadi *sign* atau tanda yaitu larik kedua dari lirik lagu “Baru” yang menjadi suara latar iklan Wardah versi “20 Tahun Wardah”. Larik tersebut yaitu “*sang ragu tak jarang datang mengganggu*”.

Dan yang menjadi *object* atau acuan tandanya yaitu melihat keadaan dimana masih banyak perempuan yang mengalami krisis percaya diri. Kurangnya rasa percaya diri perempuan untuk berada di sektor publik.

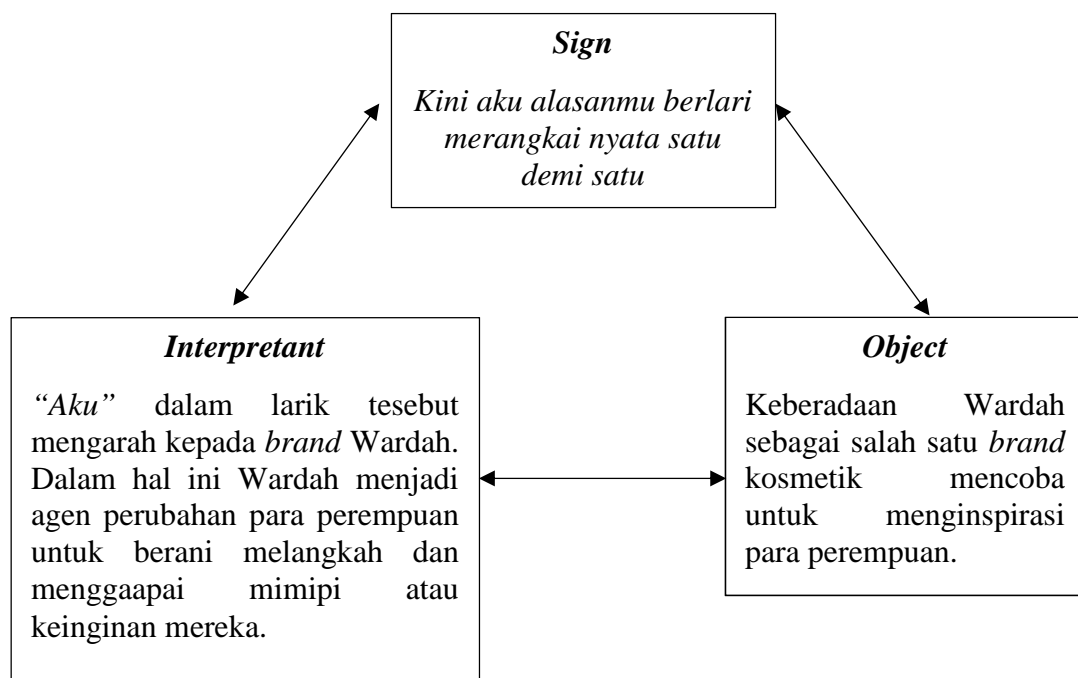
Sedangkan *Interpretant* dari *sign* dan *object* yaitu menggambarkan perempuan yang selalu diselimuti keraguan dan rasa takut untuk mengejar cita-

cita atau yang menjadi harapan mereka. Karena konstruksi sosial, yang membawa perempuan ke sifat-sifat yang mengatakan bahwa perempuan adalah makhluk subordinatif yang lemah dan pasif. Sehingga dalam hal menciptakan dan mengejar mimpipun, perempuan akan selalu diikuti oleh rasa ragu dan tidak percaya diri.

4.2.4.3 Analisis Data Larik Ketiga dan Keempat

Gambar 4.21

Sign, Object, dan Interpretant larik “*Kini aku alasanmu berlari, merangkai nyata satu demi satu*”



Sumber: Olahan Peneliti

Pada gambar 4.21 di atas, yang menjadi *sign* atau tanda yaitu larik ketiga dan keempat dari lirik lagu “Baru” yang menjadi suara latar iklan Wardah versi “20 Tahun Wardah”. Larik tersebut yaitu “*Kini aku alasanmu berlari, merangkai nyata satu demi satu*”. Dan yang menjadi *object* atau acuan tandanya yaitu mengarah kepada keberadaan Wardah sebagai salah satu *brand* kosmetik yang mencoba untuk menginspirasi para perempuan.

Interpretant dari *sign* dan *object* pada larik ketiga yaitu merujuk kepada *brand* Wardah. Wardah menjadi agen perubahan yang menginspirasi perempuan tidak hanya soal kecantikan semata, tetapi bagaimana perempuan dapat memancarkan nilai positif yang ada dalam diri setiap perempuan, hal tersebut tercantum dalam tiga prinsip Wardah yaitu *Inspiring Beauty*.⁵⁴ Kata “*Aku*” dalam larik “*kini aku alasanmu berlari*” tersebut kembali kepada *brand* Wardah, sedangkan “*-mu*” pada kata “*untukmu*” merujuk kepada para perempuan. Dapat diinterpretasikan bahwa *brand* Wardah menjadi wadah para perempuan untuk keluar dari keterbatasan-keterbatasan mereka dalam menggapai mimpi.

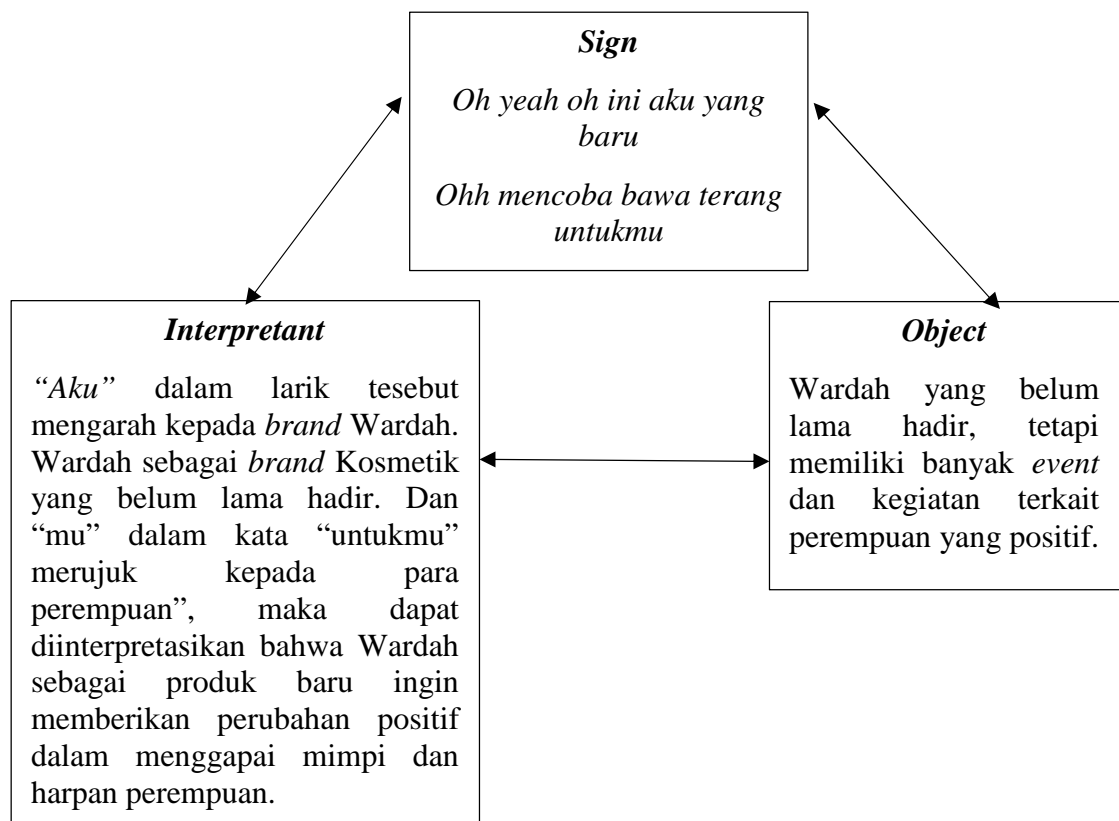
Pada larik keempat, dari *sign* dan *object* nya dapat diinterpretasikan sebagai semua mimpi yang dimiliki oleh para perempuan akan dapat menjadi sesuatu yang dapat dicapai perlahan-lahan. Dari kedua larik tersebut dapat dimaknai bahwa *brand* Wardah bersama perempuan-perempuan menginspirasi dan melalui kegiatan-kegiatan positif Wardah terkait perempuan mengajak lebih

⁵⁴ Wardah Inspiring Beauty: Cerita Wardah <http://www.wardahbeauty.com:22080/idn/about/story> diakses pada 05 Desember 2017

banyak perempuan untuk tidak lagi ragu akan merealisasikan mimpi dan cita-cita yang mereka miliki.

4.2.4.4 Analisis Data Larik Kelima dan Keenam

Gambar 4.22
**Sign, Object, dan Interpretant larik “Oh yeah oh ini aku yang baru,
 Ohh mencoba bawa terang untukmu”**



Sumber: Olahan Peneliti

Pada gambar 4.22 di atas, yang menjadi *sign* atau tanda yaitu larik kelima dan keenam dari lirik lagu “Baru” yang menjadi suara latar iklan Wardah versi

“20 Tahun Wardah”. Larik tersebut yaitu “*Oh yeah oh ini aku yang baru, Ohh mencoba bawa terang untukmu*”. Dan yang menjadi *object* atau acuan tandanya yaitu *brand* Wardah yang belum lama hadir sebagai produk kosmetik kecantikan yang disegmentasikan untuk perempuan, tetapi memiliki banyak *event-event* dan kegiatan terkait perempuan yang positif.

Interpretant dari *sign* dan *object* pada larik kelima yaitu kata “*Aku*” dalam larik “*oh yeah oh ini aku yang baru*” tersebut merujuk kepada *brand* Wardah yang menganggap usianya yang tergolong masih muda yaitu 20 tahun (bertepatan pada tahun 2015 dimunculkannya video iklan Wardah versi “20 Tahun Wardah”). Sedangkan pada larik keenam dapat diinterpretasikan bahwa kata “*mu*” pada kata “*untukmu*” merujuk kepada para perempuan, yaitu sebagai target pasar dari produk-produk Wardah. Dan Wardah bersama produknya tersebut melalui *event* dan program-programnya mencoba mengajak dan membawa para perempuan untuk melakukan perubahan-perubahan positif dalam hidup. Seperti salah satu program Wardah yang dilakukan untuk menginspirasi para perempuan yaitu “*Wardah Inspiring Women*” dalam program tersebut, Wardah mendukung *Brand Ambassador* nya untuk tampil dan menunjukkan kreativitas mereka. Mereka memiliki kecantikan luar, banyak prestasi di bidang apapun dan sangat berdedikasi dalam menginspirasi orang lain. Dan Wardah melalui web resminya “*Wardah Inspiring Beauty*” yang berisikan para perempuan indonesia yang memiliki cerita inspiratif bagi perempuan lainnya.

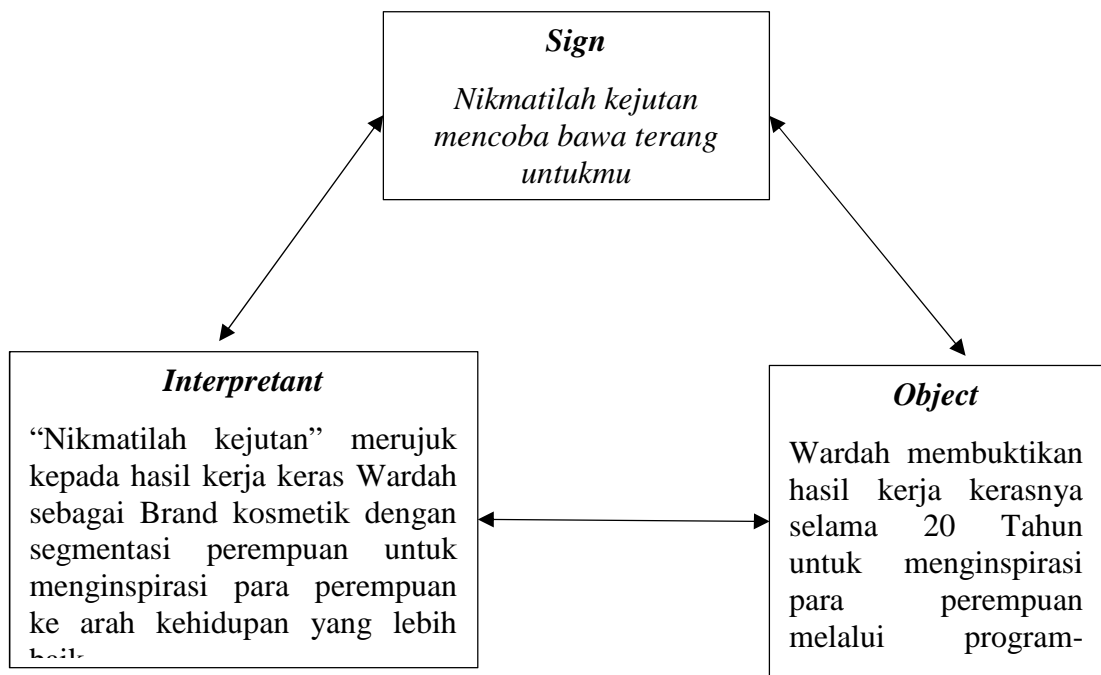
Jadi, *interpretant* dari *sign* dan *object* pada kedua larik di atas, dapat dimaknai sebagai kehadiran brand Wardah yang tergolong baru, tetapi melalui

serangkaian *event-event* dan programnya Wardah ingin memberikan perubahan positif dalam menggapai mimpi dan harapan perempuan.

4.2.4.5 Analisis Data Larik Ketujuh

Gambar 4.23

Sign, Object, dan Interpretant larik “*Nikmatilah kejutan mencoba bawa terang untukmu*”



Sumber: Olahan Peneliti

Pada gambar 4.23 di atas, yang menjadi *sign* atau tanda yaitu larik ketujuh dari lirik lagu “Baru” yang menjadi suara latar iklan Wardah versi “20 Tahun Wardah”. Larik tersebut yaitu “*Nikmatilah kejutan mencoba bawa terang untukmu*”. Dan yang menjadi *object* atau acuan tandanya yaitu pembuktian hasil

kerja keras *brand* Wardah sebagai produk kosmetik untuk menginspirasi para perempuan.

Interpretant dari *sign* dan *object* yaitu mengarah kepada Wardah yang memperlihatkan eksistensinya sebagai *brand* kosmetik yang tidak hanya menjual produk kecantikan dengan segmentasi perempuan, tetapi juga memiliki tujuan untuk mengajak para perempuan melakukan perubahan positif untuk kehidupan mereka melalui *event* dan program yang telah dilakukan Wardah. “*nikmatilah kejutan*” merujuk kepada hasil kerja Wardah selama 20 tahun (bertepatan pada tahun 2015 dimunculkannya video iklan Wardah versi “20 Tahun Wardah”) sebagai *brand* kosmetik yang memiliki visi menjadi perusahaan yang bermanfaat bagi masyarakat dan terus berkembang di berbagai bidang dengan menjadikan hari ini lebih baik dari hari kemarin. *Brand* ini membuktikannya melalui program dan serangkaian acara yang dimiliki dan yang telah dilakukan. Dan kalimat “mencoba bawa terang untukmu” merupakan pengulangan dari larik sebelumnya yaitu larik keenam, dapat diartikan sebagai apa yang telah dilakukan Wardah dalam setiap *event* dan programnya yaitu bertujuan untuk mengajak dan membawa para perempuan kepada kehidupan yang lebih berkualitas dengan mimpi dan harapan yang dimiliki dan menjadikan hidup lebih baik dari sebelumnya.

4.2.5 Hasil Analisa

4.2.5.1 Analisis Citra Perempuan dalam Iklan Wardah versi “20 Tahun Wardah” Melalui Aspek Visual

Gambar dibuat untuk tujuan tertentu, maka karya visual menyediakan dirinya untuk ditangkap pesannya dan dimaknai.⁵⁵ Dengan melakukan penelitian visual berdasarkan aspek meneliti gambar pada iklan Wardah versi “20 Tahun Wardah” yang dibagi ke dalam beberapa bagian berdasarkan versi iklan yang ada pada iklan tersebut yaitu diantaranya iklan Wardah versi *Everyday True Colors Part II, Girls Day Out, Exclusive series Dewi Sandra in Paris, Start a good thing, True Colors* dan versi *Wardah New York Fashion Week*. Yang tayang pada tahun 2011 hingga awal tahun 2015.

pada aspek visual ini, yang merupakan *sign* atau tandanya adalah gambar-gambar terpilih yang mencitrakan perempuan, yaitu diantaranya gambar dari Zaskia Sungkar seorang *fashion designer* hijab yang juga sebagai *brand ambassador* Wardah yang diambil dengan teknik *close up* dan *medium shot*, gambar dari Dewi Sandra yang sedang berada di Paris diambil dengan teknik *medium shot* dan balon udara yang terbang di atas langit Paris dengan teknik pengambilan gambarnya menggunakan *extreme long shot*, gambar dua orang perempuan yang diambil dengan teknik *close up* dan gambar tiga orang perempuan berjalan di depan gedung dengan pengambilan gambar menggunakan teknik *long shot*, gambar dua orang perempuan perempuan di atas mobil bak terbuka dengan teknik pengambilan gambar *medium shot*, gambar selanjutnya

⁵⁵ Didit Widiatmoko Soewardikoen. 2013. *Metode Penelitian Visual*. Bandung: Dinamika Komunika

yaitu seorang perempuan muda dan kakek tua di halaman Panti Jompo dengan teknik pengambilan gambar *medium long shot*, gambar perempuan dan seorang anak kecil yang terlihat tersenyum memandangi kue atau *cupcake* dihadapan mereka dengan menggunakan teknik pengambilan gambar *medium shot*, gambar berikutnya yaitu seorang perempuan dan seorang anak lelaki kecil dihadapannya dengan menggunakan teknik pengambilan gambar *close up*, dan gambar terakhir yang menjadi *sign* pada aspek visual dalam iklan ini yaitu visual dari wajah ketiga *brand ambassador* Wardah Ineke Koeshrawati, Tatjana Saphira, dan Dewi Sandra yang di ambil secara *close up*.

Dan *object* atau acuan tanda dalam iklan ini yaitu aktivitas atau kegiatan yang dilakukan para perempuan dikuatkan dengan ekspresi yang diperlihatkan pada setiap aktivitas mereka, yaitu antara lain: perilaku perempuan mengadahkan tangan menyambut salju turun dan menyedekapkan tangannya di atas perut dengan guratan wajah tersenyum, kegiatan seorang perempuan yang menaiki balon udara yang terbang melintasi langit Paris dengan pemandangan hutan dan istana di bawahnya dan memperlihatkan ekspresi wajah yang tersenyum, aktivitas para perempuan yang memotret suatu objek tertentu dan kemudian berjalan dengan menenteng tas belanjaan di tangan masing-masing di depan sebuah gedung dengan wajah tersenyum, kemudian terdapat pula aktivitas *traveling backpack* perempuan yang menumpang mobil bak terbuka dengan cuaca yang begitu terik sehingga salah satu perempuan membagi *lotion* kepada perempuan lainnya, interaksi atau perilaku yang ditunjukkan oleh perempuan muda kepada seorang kakek atau pria lanjut usia yang duduk bersebelahan dengannya dan

memberikan informasi yang terdapat dalam sebuah buku dengan sangat perlahan dan memberikan senyuman tulus kepada sang kakek, aktivitas lainnya yaitu seorang perempuan yang sedang mengajari anak perempuan kecil membuat kue atau *cupcake*, perempuan yang berprofesi sebagai guru di sekolah Berkebutuhan Khusus dan komunikasi yang dilakukan perempuan tersebut dengan salah seorang muridnya menggunakan bahasa tubuh dan menunjukkan senyuman tulusnya, aktivitas para perempuan yang memiliki rentang usia berbeda yang sedang mengobrol dan tertawa terbahak.

Interpretant dari *sign* dan *object* pada aspek visual diatas tersebut mencitrakan perempuan yang siap dan kuat dalam menghadapi tantangan dengan lapang dada dan bahagia, perempuan yang mandiri dan berani dalam menggapai mimpi dan 'keluar' dari ruang domestik seperti konstruksi sosial terhadap perempuan terkait wilayah dan peran perempuan, perempuan yang juga berperan penting dalam sebuah iklan yang biasanya perempuan hanya dijadikan sebagai objek karena keindahannya, namun masih memperlihatkan feminitas perempuan melalui aktivitas *shopping* bersama teman, mencitrakan perempuan yang kuat, berani, dan aktif untuk melakukan aktivitas yang biasa dilakukan oleh kaum lelaki meskipun karakter feminim perempuan dalam merawat keindahan fisik masih diperlihatkan, perempuan dicitrakan sebagai makhluk yang lemah lembut, berbudi pekerti, dan halus dalam bertutur kata kepada orang yang lebih tua, perempuan sebagai ibu yang memiliki rasa tanggung jawab dalam mendidik anak meskipun kegiatan yang ditampilkan masih membawa kembali peran tradisional perempuan yang dikonstruksikan oleh sosial yaitu memasak dan keberadaannya di dapur,

menggambarkan perempuan yang saat ini bekerja, ilustrasi profesi yang ditampilkan adalah seorang guru jadi perempuan disini dicitrakan sebagai perempuan bukan makhluk nomor dua (subordinat), perannya di sektor publik harus dianggap penting dan serius, dan perempuan sebagai makhluk sosial yang tidak membatasi dirinya untuk membangun hubungan dengan siapapun, perbedaan usia dan nilai yang dianut bukanlah pembatas terjalinnya hubungan.

4.2.4.2 Analisis Citra Perempuan dalam Iklan Wardah versi “20 Tahun Wardah” Melalui Lirik lagu

Yang dimaksud dengan lirik lagu pada penelitian ini adalah naskah dari lirik lagu “Baru” yang menjadi *Soundtrack* iklan Wardah versi “20 Tahun Wardah” yang mengalami perubahan pada liriknya. Setelah melakukan analisis data pada lirik lagu menggunakan *Triangle of Meaning* maka yang menjadi *sign* adalah lirik lagu “Baru” yang berupa naskah, *sign* yaitu diantaranya *Dahulu terkekang di ruang mimpi, Sang ragu tak jarang datang mengganggu, Kini aku alasanmu berlari, merangkai nyata satu demi satu, Oh yeah oh ini aku yang baru, Ohh mencoba bawa terang untukmu, Nikmatilah kejutan mencoba bawa terang untukmu.*

Yang menjadi *object* atau acuan tandanya yaitu fenomena yang terjadi pada perempuan dan keberadaan Wardah sebagai *brand* kosmetik yang disegmentasikan untuk perempuan. Adapun *object* pada lirik lagu ini antara lain: Fenomena perempuan yang terbatas ruang geraknya, kurangnya rasa percaya diri

perempuan untuk berada di sektor publik, keberadaan Wardah sebagai salah satu *brand* kosmetik mencoba untuk menginspirasi para perempuan, Wardah yang belum lama hadir tetapi memiliki banyak *event* dan kegiatan terkait perempuan yang positif, dan Wardah membuktikan hasil kerja kerasnya selama 20 Tahun untuk menginspirasi para perempuan melalui program-programnya.

Interpretant dari *sign* dan *object* pada lirik lagu diatas tersebut mencitrakan problema perempuan yang merasa terbatas ruang geraknya untuk menciptakan dan menggapai cita-cita dan harapan, perempuan yang diselimuti rasa ragu dan ketakutan untuk mencipatakan dan mengejar mimpi, kemudian Wardah hadir sebagai agen perubahan untuk perempuan agar berani melangkah untuk merajut dan menggapai mimpi, Wardah sebagai *brand* yang tergolong masih baru bertujuan memiliki tujuan mengajak dan membawa perempuan kepada perubahan positif untuk kehidupan perempuan melalui *event* dan programnya, dan yang kemudian pembuktian kerja keras Wardah untuk menginspirasi perempuan untuk berani melangkah dapat dirasakan oleh para perempuan.

4.2.6 Citra Perempuan dalam Iklan Wardah Versi “20 Tahun Wardah”

Dari hasil analisa pada aspek visual dan lirik lagu, maka lirik lagu dalam iklan ini adalah sebagai penguatan kesan dari aspek visual. Dimana gambar-gambar terpilih yang telah dianalisa tersebut mencitrakan perempuan terkait karakter dan peran perempuan dalam sebuah iklan yang didukung dengan fenomena-fenomena yang terjadi di masyarakat terkait wilayah dan peran

perempuan, anggapan terhadap perempuan yang mengatakan bahwa perempuan inferior dari kaum lelaki, makhluk yang selalu diidentikan dengan sifat lemah, takut, pasif, bergantung kepada lelaki dan perannya sebagai pengurus keindahan fisik rumah, mengurus suami dan anak serta wilayah perempuan hanya disekitaran domestik. Sehingga membuat perempuan merasa takut dan tidak percaya diri untuk merajut dan merealisasikan cita-cita mereka. Kemudian, Wardah berperan untuk menjadi wadah bagi perempuan dalam membentuk karakter baru perempuan melalui *event* dan programnya yang mendukung para “*Inspiring Women*” untuk mengajak lebih banyak lagi perempuan yang ada.

Maka dalam iklan Wardah versi “20 Tahun Wardah”, perempuan dicitrakan dengan karakter yang seolah berlawanan dengan apa yang telah dikonstruksi di atas. Pada iklan ini, perempuan dicitrakan sebagai makhluk yang kuat dan siap menghadapi tantangan dan hal baru, mandiri dan berani untuk menggapai mimpi, memiliki peran penting dalam iklan yang tidak melulu hanya sebagai objek karena kecantikannya, dapat melakukan hal yang biasa dilakukan oleh kaum lelaki, lemah lembut, sopan dalam bertutur kata dengan orang yang lebih tua, dapat bersosialisasi dengan siapapun tanpa memandang perbedaan usia dan nilai. Akan tetapi masih memperlihatkan peran tradisional dan feminitas perempuan melalui aktivitas seperti memasak bersama anak di dapur, menggunakan *lotion* tubuh, dan berbelanja bersama teman.

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Citra Perempuan dalam iklan Wardah versi “20 Tahun Wardah” dapat dikategorikan menjadi tiga citra perempuan yaitu diantaranya citra pilar, citra pigura, dan citra pergaulan. Dan terkesan bertolak belakang dengan citra peraduan yang mengasumsikan perempuan dalam iklan sebagai objek pemuasan lelaki karena keindahannya. Berikut adalah kesimpulan dari penelitian yang dilakukan dengan membaginya kedalam aspek visual dan lirik lagu dan menganalisisnya dengan semiotik Charles Sanders Peirce dan menggunakan *Triangle of Meaning*.

Yaitu :

1. *Sign* dalam aspek visual pada iklan yaitu berupa gambar yang mencitrakan perempuan, sedangkan *sign* pada lirik lagu yaitu lirik lagu itu sendiri yang dibagi menjadi tujuh larik kedalam lima bagian.
2. *Object* dalam aspek visual mencitrakan perempuan melalui aktivitas, perilaku, dan *gesture* yang diperlihatkan melalui *sign* atau tanda. Sedangkan *object* pada lirik lagu mencitrakan perempuan melalui fenomena dan problema perempuan, dan program Wardah yang menginspirasi perempuan.

3. *Interpretant* pada aspek visual mencitrakan perempuan melalui pemaknaan tanda yang berupa gambar dan acuan tanda yang dirujuk oleh objek. Sedangkan *interpretant* pada lirik lagu mencitrakan melalui pemaknaan tanda yang berupa naskah dan acuan tanda yang dirujuk oleh objek.
4. Setelah dilakukan penelitian pada aspek visual dan lirik lagu yang menjadi *soundtrack* iklan terhadap iklan Wardah versi “20 Tahun Wardah”, peneliti menyimpulkan bahwa iklan ini menggambarkan citra perempuan sebagai berikut:
 -) Perempuan feminist yang siap dan kuat dalam menghadapi tantangan dan hal baru.
 -) Perempuan yang mandiri dan berani untuk menggapai mimpi dan harapan.
 -) Perempuan memiliki peran penting dalam iklan dan tidak melulu sebagai objek karena keindahannya.
 -) Perempuan dapat pula melakukan hal yang biasa dilakukan oleh lelaki.
 -) Perempuan yang berbudi pekerti, lemah lembut, dan sopan dalam bertutur kata kepada orang yang lebih tua.
 -) Sebagai makhluk sosial, perempuan dapat membangun hubungan sosial dengan siapapun tanpa memandang usia dan nilai yang dianut.

-) Dan perempuan masih tetap bertanggung jawab mengurus anak, memasak, merawat keindahan fisik, dan *shopping* bersama teman.

5.2 Saran

Dari penelitian ini, saran yang dapat peneliti berikan yaitu:

5.2.1 Akademis

Peneliti ingin menyampaikan bahwa semiotik sebagai salah satu kajian komunikasi untuk mengkaji makna pada simbol yang terdapat pada iklan, film, foto, atau media lainnya yang memproduksi simbol masih sangat penting keberadaannya dan membutuhkan ruang atau forum diskusi secara akademik khususnya di Program Studi Komunikasi Sultan Ageng Tirtayasa. Sehubungan dengan masih terbatasnya referensi terkait semiotik untuk dijadikan sebagai acuan penelitian serupa.

5.2.2 Praktis

Untuk *agency* iklan agar lebih banyak lagi memproduksi iklan khususnya produk kosmetik dengan ide dasar yang tidak melanggengkan konstruksi sosial yang menstereotipkan perempuan. Tampilan perempuan dalam aktivitas dan perilakunya dapat digambarkan dengan positif, mengingat iklan adalah salah satu agen penyebar nilai.

Untuk peneliti selanjutnya yang ingin meneliti tentang citra perempuan, agar lebih dalam dan kreatif lagi dalam mengkaji dan menggambarkan citra perempuan dalam iklan, dan menggunakan teori serta metode yang berbeda.

DAFTAR PUSTAKA

Buku:

- Ardianto, Elvinaro. 2007. *Komunikasi Massa*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media.
- Bungin, Burhan. 2007. *Penelitian Kualitatif. Komunikasi, Ekonomi, Kebijakan Publik, Dan Ilmu Sosial Lainnya*. Jakarta: Kencana.
- Bungin, Burhan. 2007. *Penelitian Kualitatif. Komunikasi, Ekonomi, Kebijakan Publik, Dan Ilmu Sosial Lainnya*. Jakarta: Kencana.
- Bungin, Burhan. 2008. *Konstruksi Sosial Media Massa*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group.
- Cangara, Hafied. 2002. *Pengantar Ilmu Komunikasi*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada
- Danesi, Marcel. 2010. *Pesan, Tanda dan Makna: Buku Teks Dasar Mengenai Semiotika dan Teori Komunikasi*. Yogyakarta: Jalasutra.
- Djaman Satori dan Aan Komariah. 2009. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: Alfabeta.
- Jaiz, Muhammad. 2014. *Dasar-dasar Periklanan*. Graha Ilmu, Yogyakarta.
- Kuswandi, Wawan. 2008. *Komunikasi Massa (analisis interaktif budaya massa)*. PT Rineka.
- Kriyanto, Rachmat. 2006. *Tekhnik Praktis Riset Komunikasi*. Jakarta: Kencana.
- Moleong, Lexy J. 2013. *Metode Penelitian Kualitatif*. Edisi Revisi. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Morissan. 2010. *Periklanan: Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Jakarta: Prenada Media Group

- Mulyana, Deddy. 2008. *Komunikasi Massa: Kontroversi, Teori, dan Aplikasi*. Bandung: Widya Padjajaran
- Pawito. 2007. *Penelitian Komunikasi Kualitatif*. Yogyakarta: LkiS.
- Rakhmat, Jalaludin. 2003. *Psikologi Komunikasi*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Sobur, Alex. 2004. *Semiotika Komunikasi*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Sobur, Alex. 2009. *Analisis Teks Media: Suatu Pengantar Untuk Analisis Wacana, Analisis Semiotik, dan Analisis Framing*. Bandung: Remaja Rosdakarya cet. Ke-5
- Sobur, Alex. 2013. *Semiotika Komunikasi*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Sudjiman, Panuti. 1992. *Serba-serbi semiotika*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama
- Sugiarto dan Dergibson Siagian. 2003. *Tekhnik Sampling*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Sugiyono. 2009. *Memahami Penelitian Kualitatif*. Cetakan Kelima. Bandung: Alfabeta.
- Tim Penyusun Kamus Pusat Bahasa. 1988. *Kamus Besar Bahasa Indonesia*. Edisi I. Jakarta: Balai Pustaka dan Depdikbud.
- Uchjana Effendy, Onong. 1992. *Komunikasi Teori dan Praktek*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Vera, Nawiroh. 2014. *Semiotika Dalam Riset Komunikasi*. Bogor: Ghalia Indonesia.
- Widiatmoko Soewardikoen, Didit. 2013. *Metode Penelitian Visual*. Bandung: Dinamika Komunikasi.

Artikel:

Fajriana, Meita. 2017. *Aksi Busana Penuh Warna dari Desainer Tanah Air di JFW 2018*. <http://m.liputan6.com/lifestyle/read/3137336/aksi-busana-penuh-warna-dari-desainer-tanah-air-di-jfw-2018> . Di akses pada 20 November 2017.

Juandi. 2015. *Jenis-Jenis Senyum dan Makna Terkandung di Balikny*
<https://feed.merdeka.com/trend/ternyata-ada-rahasia-dibalik-sebuah-senyum-150929a.html> . Diakses pada 25 November 2017

Sudarwati, D. Jupriono. *Betina, Wanita, Perempuan: Telaah Semantik Leksikal, Semantik Historis, Pragmatik*. Diakses dari <http://anglefire.com/journal/fsulimelight/betina.html>. Diakses pada 2 November 2017

Rahmawati, Asih. PT. Paragon Technology And Innovation (Wardah Cosmetics), http://asihrahmawati1025.blogspot.co.id/2013/02/pt-paragon-technology-and-innovation_2575.html diakses pada 20 November 2017

Yulistara, Arina- Wolipop. 2013. *Ini Sebabnya Wanita Lebih Suka Belanja Ketimbang Pria*.
<https://wolipop.detik.com/read/2013/06/21/083511/2279764/1141/ini-sebabnya-wanita-lebih-suka-belanja-ketimbang-pria> diakses pada 30 November 2017

Wulan, Annisa. 2017. *Inilah 10 Sosok Wanita Inspiratif bagi Wajah Pendidikan Indonesia*. <http://m.liputan6.com/lifestyle/read/2955128/inilah-10-sosok-wanita-inspiratif-bagi-wajah-pendidikan-indonesia>. Diakses pada 30 November 2017

Website:

<http://inspiring.wardahbeauty.com/archives> diakses pada 07 Juli 2017

<http://inspiring.wardahbeauty.com/about> diakses pada 20 November 2017

<http://www.wardahbeauty.com/inspiring-women> diakses pada 20 November 2017

Skripsi:

Muthia, Riva. 2016. *Analisis Makna Cantik dalam Iklan*. Lampung. Universitas Lampung.

Safitri Salsabil, Luna. 2016. *Representasi Perempuan Maskulin Sebagai Perlawanan Terhadap Budaya Patriarki dalam Sitkom OK-JEK*. Universitas Sultan Ageng Tirtayasa

Teja Kusuma, Bayu. 2012. *Representasi Nilai Perempuan Dalam Islam Pada Novel Ratu Yang Bersujud*. Universitas Sultan Ageng Tirtayasa.

Yohanda, Yulia. 2011. *Makna Cantik dalam Iklan Televisi Citra versi "Rumah Cantik Citra"*. Serang. Universitas Sultan Ageng Tirtayasa.

E-Jurnal:

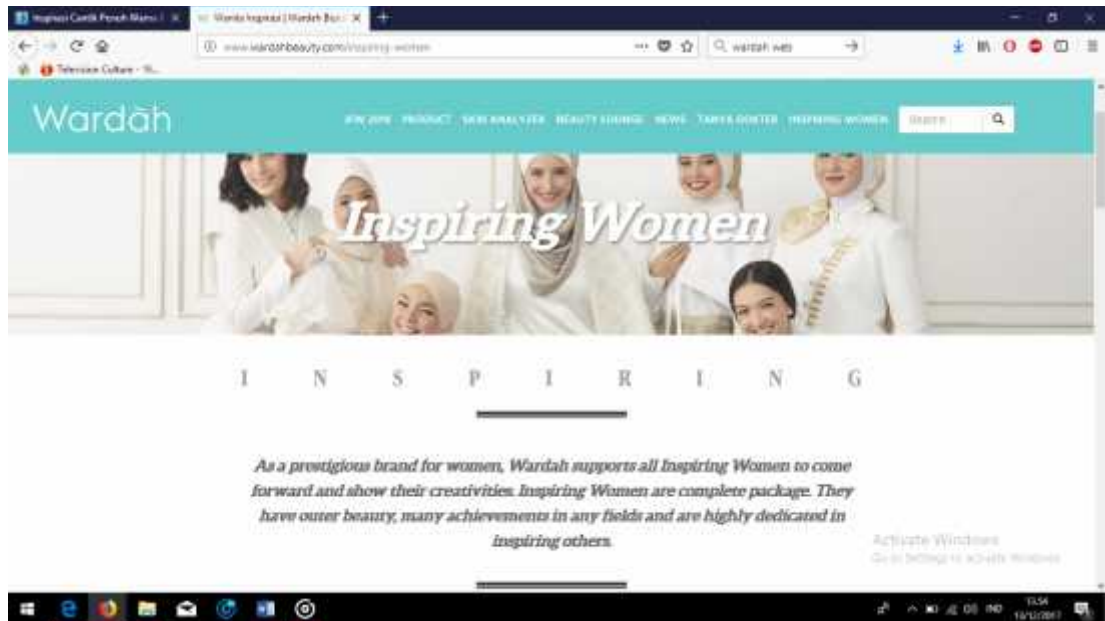
Grace Worotitjan, Hulda. *Konstruksi Kecantikan Wanita Dalam Iklan Wardah*. Jurnal E-Komunikasi VOL. 2. No. 2 Tahun 2014. Universitas Kristen Petra. Diakses dari <http://www.e-jurnal.com/2015/01/konstruksi-kecantikan-dalam-iklan.html> . Diakses pada 20 November 2017

LAMPIRAN

Lampiran 1

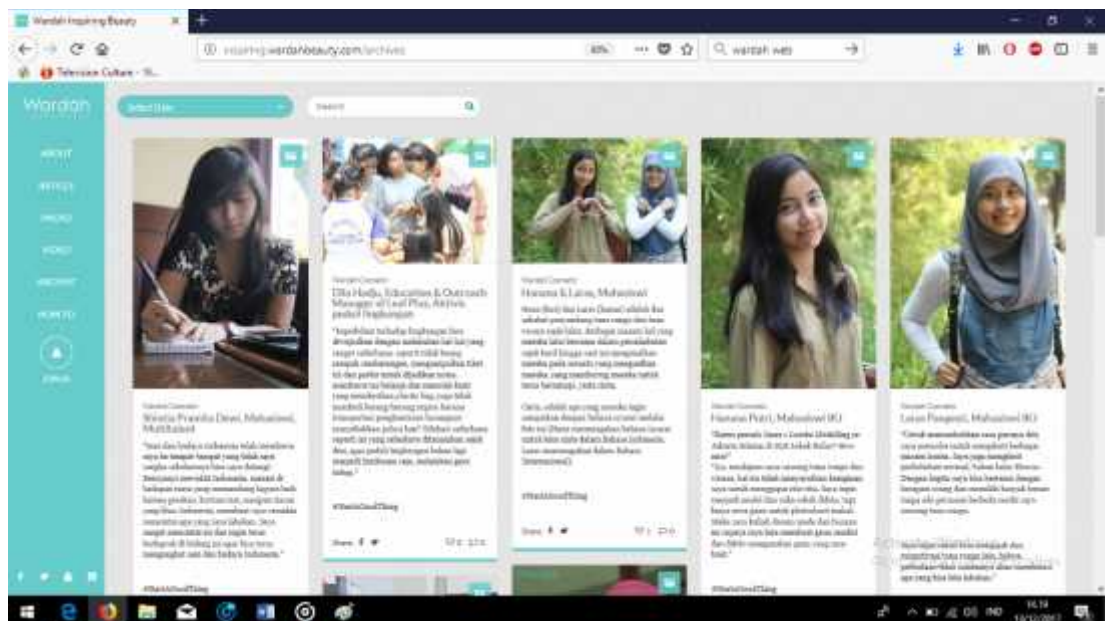
OFFICIAL WEBSITE WARDAH

<http://www.wardahbeauty.com/inspiring-women>



OFFICIAL WEBSITE WARDAH INSPIRING BEAUTY

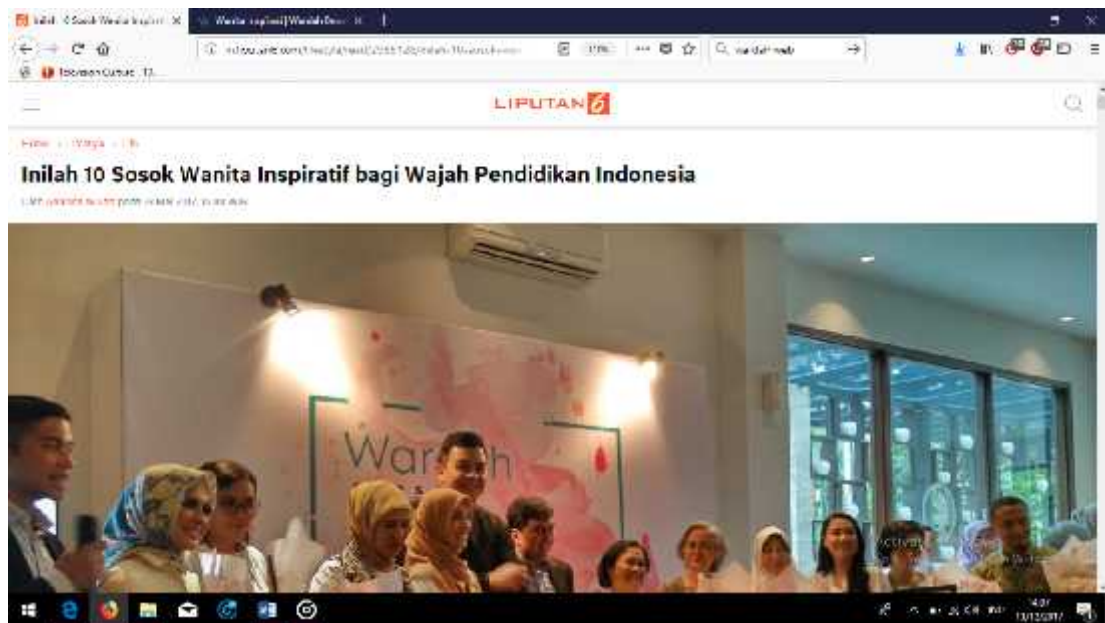
<http://inspiring.wardahbeauty.com/archives>



Lampiran 2

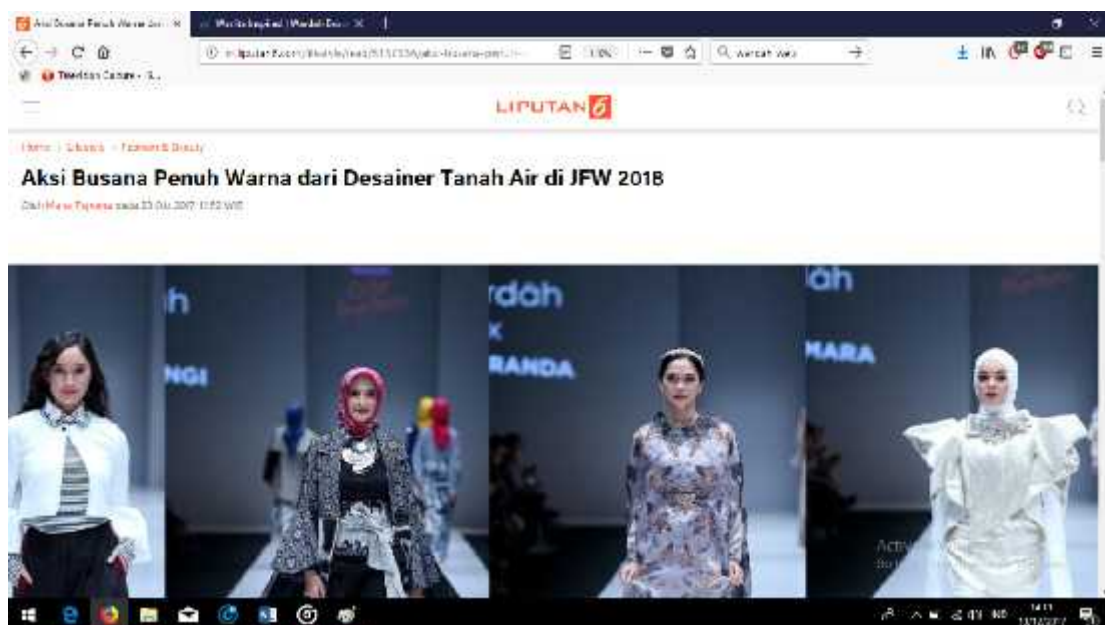
PROGRAM WARDAH INSPIRING MOVEMENT

<http://m.liputan6.com/lifestyle/read/2955128/inilah-10-sosok-wanita-inspiratif-bagi-wajah-pendidikan-indonesia>



EVENT JAKARTA FASHION WEEK (JFW) 2018

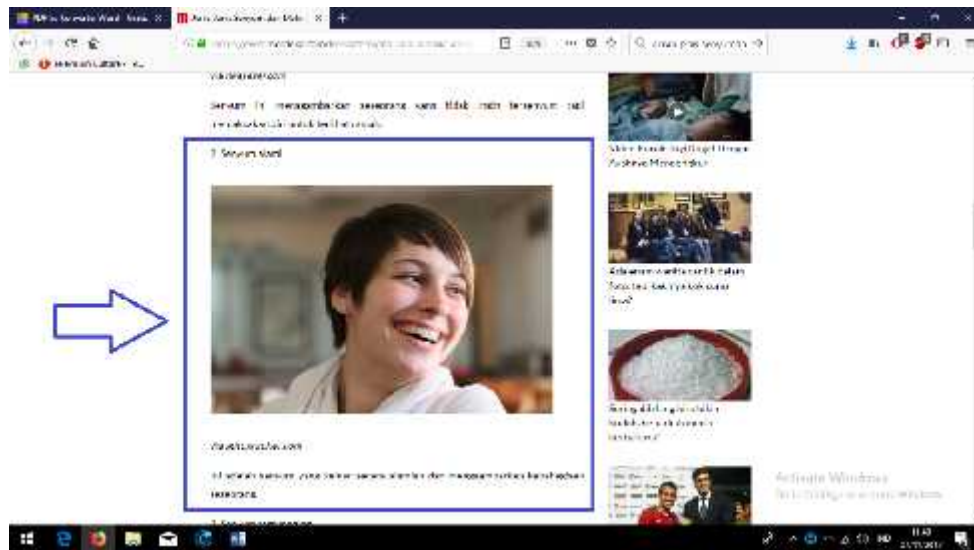
<http://m.liputan6.com/lifestyle/read/3137336/aksi-busana-penuh-warna-dari-desainer-tanah-air-di-jfw-2018>



Lampiran 3

JENIS-JENIS SENYUM DAN MAKNA YANG TERKANDUNG DIBALIKNYA

<https://feed.merdeka.com/trend/ternyata-ada-rahasia-dibalik-sebuah-senyum-150929a.html>



INI SEBABNYA WANITA (BACA:PEREMPUAN) LEBIH SUKA BELANJA KETIMBANG PRIA (BACA:LELAKI)

<https://wolipop.detik.com/read/2013/06/21/083511/2279764/1141/ini-sebabnya-wanita-lebih-suka-belanja-ketimbang-pria>



Lampiran 4

KETERANGAN BIMBINGAN SKRIPSI

Pembimbing I Dr. Ed. Nita Kania M.Si		Pembimbing II	
NO	TANGGAL	CATATAN DOSEN PEMBIMBING	PARAF DOSEN
1.	23-03	Konsultasi bab 1. Sistematika → Kritis	Ed
2.	30.3.2017	Konsultasi vns, kritis	Ed
3.	9.5.2017	Acc (tbl.1) acc sily outline (16.06.2017)	Ed
4.	9.11.2017	0ke revisi 1-3 Revisi bab iv lengkap ke bab II	Ed
		0ke bab V, abstrak	Ed
	16.12.2017	Acc sily skripsi	Ed

Catatan: Untuk setiap hasil konsultasi dengan tanggal penulisan minimal 1 kali (sangat penting) dan maksimal 1 kali setiap minggu.

Pembina: Edipri FLEPP Center, Hal 58

NO	TANGGAL	CATATAN DOSEN PEMBIMBING	PARAF DOSEN
1		Revisi Acc Revisi	Ed
2		Bab 7	Ed
3		II	Ed
4		Bab III ganti I keulan TV 20 10-2017	Ed
5		Acc. Sid. Outline	Ed Teguh
6		Bab IV Revisi -	Ed
7		Abstrak 1, 2, 3, 4, 5	Ed
8	13.12.2017	ACC Sid. Skripsi	Ed

Catatan: Untuk setiap hasil konsultasi dengan tanggal penulisan minimal 1 kali (sangat penting) dan maksimal 1 kali setiap minggu.

Pembina: Edipri FLEPP Center, Hal 59



YANI OKTAVIANI

CURRICULUM VITAE

PERSONAL INFORMATION

Address : Komplek Kidemang Blok B2 No. 7,
Serang-Banten

Place/Date of Birth: Lampung, October 24th 1994

Phone : +62 8137 3613 747

E-mail : oktavianiyani55@gmail.com

IG : ooooktaviani

EDUCATION



SKILL

Customer Relations
Marketing & Business
Social Media Management

Computer Skill : Ms. Word, Ms. Excel, Power Point,
Xara Designer, and Indesign.

WORK EXPERIENCE

- Manager & Social Media Officer of Exbarcafe
- Party Planner & Organizer of Exbar Party Planner
- Job Training in X-Channel Radio

PASSION & HOBBY



