

**MAKNA CANTIK IKLAN
WARDAH *EXCLUSIVE SERIES* VERSI
DEWI SANDRA *IN PARIS***

SKRIPSI

Diajukan untuk Memenuhi Salah Satu Syarat Menyelesaikan Ujian Sarjana (S-1)
pada Program Studi Ilmu Komunikasi di
Universitas Sultan Ageng Tirtayasa



Oleh:

Amelia Oktaviani

NIM : 6662111078

**KONSENTRASI JURNALISTIK
PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS SULTAN AGENG TIRTAYASA
SERANG-BANTEN**

2016

PERNYATAAN ORISINALITAS

Yang bertandatangan dibawah ini:

Nama : **AMELIA OKTAVIANI**

NIM : **6662111078**

Tempat, tanggal lahir : **Serang, 09 Oktober 1993**

Program Studi : **Ilmu Komunikasi Konsentrasi Jurnalistik**

Menyatakan bahwa skripsi yang berjudul **Makna Cantik Iklan Wardah Exclusive Series Versi Dewi Sandra In Paris** adalah hasil karya 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 sarjana saya bisa dicabut.

Serang, 18 November 2016



Amelia Oktaviani
NIM : 6662111078

LEMBAR PERSETUJUAN

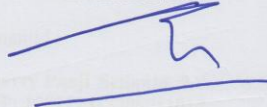
NAMA : AMELIA OKTAVIANI
NIM : 6662111078
JUDUL SKRIPSI : MAKNA CANTIK IKLAN WARDAH *EXCLUSIVE SERIES*
VERSI DEWI SANDRA *IN* PARIS

Serang, November 2016

Skripsi ini telah siap untuk disidangkan

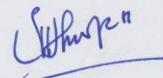
Menyetujui,

PEMBIMBING I



Prof. Dr. H. Ahmad Sihabuddin, M.Si
NIP: 196507042005011002

PEMBIMBING II



Uliviana Restu H, S.Sos., M.Ikom
NIP: 198107172006042003

Mengetahui,

Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Universitas Sultan Ageng Tirtayasa



Dr. Agus Sjafari, M.Si.
NIP: 197108242005011002

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

LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI

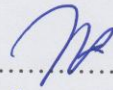
Nama : Amelia Oktaviani
NIM : 6662111078
Judul Skripsi : *Makna Cantik Iklan Wardah Exclusive Series Versi Dewi Sandra
In Paris*

Telah Diuji di Hadapan Dewan Penguji Sidang Skripsi di Serang, 18 November 2016
dan Dinyatakan LULUS

Serang, 18 November 2016

Penguji I :

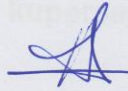
Yeary Panji Setianto, S.Sos, M.Si, PhD
NIP: 198212312008011018



.....

Penguji II :


Darwis Sagita, S.Ikom, M.Ikom
NIP: 198305162008121002



.....

Penguji III :

Uliviana Restu H, S.Sos., M.Ikom
NIP: 198107172006042003



.....

Mengetahui,



Dekan FISIP UNTIRTA

Dr. Agus Sja'ari, M.Si.
NIP: 197108242005011002



Ketua Prodi Ilmu Komunikasi

Dr. Rahmi Winangsih, M.Si
NIP: 196810192005012001

*"Kebahagiaan hidup
sesungguhnya berasal
dari rasa bersyukur
yang kita miliki
di dalam diri."*

**Karya yang sederhana ini
kupersembahkan untuk:**

Mamah & Papah

**Yang telah begitu sabar dalam
mendidik**

**dan juga membesarkan aku hingga
detik ini**

**Tak pernah kenal lelah memberikan
dukungan**

moral dan juga spiritual

어머니, 아버지, 정말로 감사합니다

사랑합니다.....

ABSTRAK

Amelia Oktaviani. NIM. 6662111078. Skripsi. Makna Cantik Iklan Wardah *Exsclusive Series* Versi Dewi Sandra *In Paris*. Pembimbing I : Prof. Dr. H. Ahmad Sihabuddin, M.Si . Pembimbing II : Uliviana Restu H, S.Sos., M.Ikom

Melalui iklan kosmetik, kecantikan perempuan digambarkan sebagai sosok yang cenderung memiliki kulit wajah yang mulus, berbadan putih dan langsing yang memperlihatkan lekuk tubuh indah seorang perempuan, dan juga memiliki rambut hitam lurus. Diantara banyaknya iklan produk kosmetik yang bermunculan, Wardah *cosmetic* hadir ditengah masyarakat dengan menyajikan konsep iklan kosmetik yang sedikit berbeda dari kebanyakan iklan produk lainnya. Diantara iklan Wardah yang muncul di media, salah satunya adalah iklan rangkaian produk *exclusive series* yang dibintangi oleh Dewi Sandra sebagai model iklannya dan dengan lokasi untuk pengambilan gambar iklan tersebut dilakukan di kota Paris Perancis. Untuk dapat mengetahui makna cantik yang ditampilkan dalam iklan produk Wardah *Exclusive Series* versi Dewi Sandra *In Paris*, peneliti menggunakan pendekatan analisis semiotik menurut Roland Barthes agar dapat melakukan kajian makna yang terdapat di dalam iklan tersebut. Metode yang dipakai dalam penelitian ini adalah kualitatif deskriptif. Dari analisis yang telah dilakukan maka dapat disimpulkan makna cantik secara denotatif dalam iklan Wardah adalah perempuan putih bersih, bebas jerawat, hidung mancung, mata indah, serta bibir yang tipis. Makna cantik secara konotatif dalam iklan Wardah adalah hijab sebagai bentuk *fashion* kecantikan *modern* terbaru, pintar dan juga memiliki aura positif merupakan bentuk kecantikan dari dalam diri. Mitos cantik yang ada didalam masyarakat di dalam iklan Wardah adalah perempuan cantik adalah perempuan yang dapat tampil *fashionable*, cantik dari luar dan juga dalam.

Kata Kunci : Makna Cantik, Iklan Kosmetik, Wardah, Semiotik, Roland Barthes

ABSTRACT

Amelia Oktaviani. Student Registration Number. 6662111078. Essay. The Meaning of Beautiful Advertising Wardah Exsclusive Series Dewi Sandra In Paris Version. Adviser I : Prof. Dr. H. Ahmad Sihabuddin, M.Si . Adviser II : Uliviana Restu H, S.Sos., M.Ikom

The beauty of women, illustrated as someone who are likely to have skin a smooth face, white and sliming the body, showing the beautiful curves of a body woman and also has straight black hair by cosmetics ads. In the middle society Wardah cosmetic presenting a little different the concept ads from other product between many cosmetic products are popping up ads. Among Wardah ads that appear in the media, one of which is ads exclusive product series starred by Dewi Sandra as a model of ads and with a location to take the commercials picture were made in Paris France. To able to know the meaning of beautiful shown in ads of Wardah Exclusive Series product Dewi Sandra In Paris version, research use semiotic analysis approach by Roland Barthes to able to conduct a study of meaning contained in the ads. The method used in this research is a qualitative descriptive. From the analysis have done it can be concluded pretty denotative meaning in advertising Wardah is a white, acne free, sharp nose, beautiful eyes, and thin lips. The beautiful in a connotative meaning in advertising Wardah is, the hijab as a form of modern beauty fashion newest, smart and also has a positive aura is a form of inner beauty. Beautiful myth that exist within the society in the ad Wardah is a beautiful woman who can look fashionable, beautiful from the outside and also inside.

Keyword : The Meaning of Beautiful, Cosmetics Ads, Wardah, Semiotic, Roland Barthes

KATA PENGANTAR

Assalamu'alaikum wr. wb. Alhamdulillahirobbil'aalamiin. Puji syukur yang tak terhingga penulis panjatkan ke Hadirat Allah SWT yang telah memberikan rahmat, nikmat serta karunia-Nya, sehingga skripsi dengan judul “Makna Cantik Iklan Wardah *Exclusive Series* Versi Dewi Sandra *In Paris*” ini dapat terselesaikan. Shalawat serta salam senantiasa kita panjatkan kepada junjungan kita, Nabi Muhammad SAW, beserta keluarga, sahabat serta para pengikutnya hingga akhir zaman.

Penyusunan skripsi ini bertujuan untuk memenuhi salah satu syarat dalam memperoleh gelar Sarjana Ilmu Komunikasi (S.Ikom) Jurusan Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Sultan Ageng Tirtayasa. Selama proses penelitian ini, peneliti banyak mendapatkan bantuan, bimbingan, motivasi dari banyak pihak. Untuk itu, penulis ingin mengucapkan terimakasih kepada:

1. Bapak Prof. Dr. H. Sholeh Hidayat, M.Pd., selaku Rektor Universitas Sultan Ageng Tirtayasa
2. Bapak Dr. Agus Sjafari, M.Si., selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
3. Ibu Dr. Rahmi Winangsih, M.Si., selaku Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi
4. Bapak Darwis Sagita, S.Ikom, M.Ikom., selaku Sekretaris Jurusan Prodi Ilmu Komunikasi yang juga sekaligus sebagai dosen penguji kedua, terima kasih atas kritik dan juga sarannya.

5. Bapak Prof. Dr. H. Ahmad Sihabuddin, M.Si., selaku Dosen Pembimbing I, yang telah bersabar meluangkan waktu untuk membimbing penulis dengan baik sehingga dapat menyelesaikan tugas akhir ini.
6. Ibu Uliviana Restu H, S.Sos., M.Ikom selaku Dosen Pembimbing II dan selaku dosen penguji ketiga, yang juga telah bersabar meluangkan waktu untuk membimbing penulis dengan baik sehingga dapat menyelesaikan tugas akhir ini.
7. Bapak Yearry Panji Setianto, S.Sos, M.Si, PhD selaku dosen penguji pertama, terimakasih atas kritik dan masukannya.
8. Ibu Pupita Asri Praceka, S.Sos., M.Ikom., selaku Dosen Pembimbing Akademik yang sudah mau membimbing penulis, memberikan arahan dari awal perkuliahan hingga saat ini, terimakasih atas waktu yang diberikan untuk mendengarkan segala keluhan dan juga motivasi yang telah diberikan.
9. Seluruh Dosen Ilmu Komunikasi yang telah banyak memberikan ilmu kepada penulis
10. Mamah, Papah, Adik beserta keluarga besar di Serang dan Kuningan Jawa Barat. Terimakasih atas doa dan support dari kalian semuanya, sehingga penulis dapat menyelesaikan pendidikan di jenjang Strata I ini.
11. Teman – teman Ilmu Komunikasi B angkatan 2011 dan juga Ilmu Komunikasi Jurnalistik E+J angkatan 2013, terimakasih atas semua canda tawa, suka dan duka yang telah kalian berikan selama masa-masa perkuliahan.

12. Sahabat-sahabat terbaik yang selalu memberikan suport selama masa perkuliahan (Fingkan, Desy, Tantri, April, Vina, Alfina, Isti, Hestu, Fatim), terimakasih atas dukungannya. Semoga berakhirnya masa perkuliahan tidak mengakhiri persahabatan kita semua.
13. Ludi, Mpit dan Tria, tiga sahabat yang jarang bertemu tapi selalu suport dari jauh. Terimakasih atas dukungan kalian semua
14. Teman-teman KKM 94 tahun 2014, terimakasih atas doa serta dukungan dari kalian semua selama ini.

Peneliti menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari kata sempurna, untuk itu peneliti mengharapkan kritik dan juga saran yang membangun atas kekurangan didalamnya, agar skripsi ini dapat berguna bagi peneliti khususnya dan bagi pembaca umumnya.

Wassalamu'alaikum wr. wb.

Serang, November 2016

Penulis

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
LEMBAR PERNYATAAN ORISINALITAS	ii
LEMBAR PERSETUJUAN	iii
LEMBAR PENGESAHAN	iv
MOTTO DAN PERSEMBAHAN	v
ABSTRAK	vii
ABSTRACT	vii
KATA PENGANTAR	x
DAFTAR ISI	x
DAFTAR TABEL	xiv
DAFTAR GAMBAR	xvi
BAB I PENDAHULUAN	
1.1 Latar Belakang Masalah.....	1
1.2 Perumusan Masalah.....	8
1.3 Identifikasi Penelitian.....	8
1.4 Tujuan Penelitian.....	8
1.5 Kegunaan Penelitian.....	
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	
2.1 Definisi Komunikasi Massa	10
2.2 Definisi Iklan.....	11
2.3 Definisi Makna.....	15
2.3.1 Makna Denotatif dan Makna Konotatif	18

2.4 Definisi Cantik	19
2.5 Busana Muslimah	29
2.5.1 Hijab	31
2.6 Arti Warna	34
2.7 Semiotika Roland Barthes	35
2.8 Kerangka Pemikiran	39

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Metodologi Penelitian	44
3.2 Paradigma Penelitian	45
3.3 Teknik Pengumpulan Data	47
3.3.1 Dokumen	47
3.3.2 Studi Kepustakaan	48
3.4 Unit Analisis	48
3.5 Teknik Analisa Data	48

BAB IV ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN.

4.1 Objek Penelitian	51
4.1.1 <i>Brand Ambassador</i> Wardah	56
4.1.2 Rangkaian Iklan Wardah	61
4.2 Deskripsi Data Penelitian	66
4.2.1 Sinopsis Iklan	66
4.2.2 Analisis <i>Scene</i>	69
a. Analisis <i>Scene</i> Pertama	69
b. Analisis <i>Scene</i> Kedua	76

c. Analisis <i>Scene</i> Ketiga	81
d. Analisis <i>Scene</i> Keempat	85
e. Analisis <i>Scene</i> Kelima	89
f. Analisis <i>Scene</i> Keenam.....	94
g. Analisis <i>Scene</i> Ketujuh.....	98
4.3 Hasil Analisa	103
4.3.1 Makna Cantik Iklan Wardah Secara Denotatif	103
4.3.2 Makna Cantik Iklan Wardah Secara Konotatif	104
4.3.3 Mitos Cantik Iklan Wardah.....	116

BAB V KESIMPULAN

5.1 Kesimpulan.....	121
5.2 Saran.....	123

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1	Peta Tanda Roland Barthes	38
Tabel 2.2	Kerangka Berfikir.....	41
Tabel 2.3	Penelitian Terdahulu	42
Tabel 4.1	<i>Scene</i> Iklan Wardah Exclusive Series Versi Dewi Sandra <i>In Paris</i> ...	68
Tabel 4.2	<i>Scene</i> Pertama Iklan Wardah <i>Exclusive Series</i>	70
Tabel 4.3	Penerapan Peta Tanda Roland Barthes Pada <i>Scene</i> Pertama	70
Tabel 4.4	Penggolongan Makna Tanda <i>Scene</i> Pertama	71
Tabel 4.5	<i>Scene</i> Kedua Iklan Wardah <i>Exclusive Series</i>	75
Tabel 4.6	Penerapan Peta Tanda Roland Barthes Pada <i>Scene</i> Kedua.....	77
Tabel 4.7	Penggolongan Makna Tanda <i>Scene</i> Kedua	77
Tabel 4.8	<i>Scene</i> Ketiga Iklan Wardah <i>Exclusive Series</i>	82
Tabel 4.9	Penerapan Peta Tanda Roland Barthes Pada <i>Scene</i> Ketiga.....	82
Tabel 4.10	Penggolongan Makna Tanda <i>Scene</i> Ketiga.....	83
Tabel 4.11	<i>Scene</i> Keempat Iklan Wardah <i>Exclusive Series</i>	86
Tabel 4.12	Penerapan Peta Tanda Roland Barthes Pada <i>Scene</i> Keempat.....	86
Tabel 4.13	Penggolongan Makna Tanda <i>Scene</i> Keempat.....	87
Tabel 4.14	<i>Scene</i> Kelima Iklan Wardah <i>Exclusive Series</i>	90
Tabel 4.15	Penerapan Peta Tanda Roland Barthes Pada <i>Scene</i> Kelima.....	90
Tabel 4.16	Penggolongan Makna Tanda <i>Scene</i> Kelima.....	91
Tabel 4.17	<i>Scene</i> Keenam Iklan Wardah <i>Exclusive Series</i>	94
Tabel 4.18	Penerapan Peta Tanda Roland Barthes Pada <i>Scene</i> Keenam	94

Tabel 4.19 Penggolongan Makna Tanda <i>Scene</i> Keenam	95
Tabel 4.20 <i>Scene</i> Ketujuh Iklan Wardah <i>Exclusive Series</i>	98
Tabel 4.21 Penerapan Peta Tanda Roland Barthes Pada <i>Scene</i> Ketujuh.....	99
Tabel 4.22 Penggolongan Makna Tanda <i>Scene</i> Ketujuh	99

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1	<i>Brand Ambassador</i> Wardah.....	4
Gambar 4.1	Iklan Wardah <i>Exclusive Series</i> Versi Dewi Sandra <i>In Paris</i>	51
Gambar 4.2	Logo Wardah <i>Cosmetic</i>	52
Gambar 4.3	Lambang Kampanye <i>Earth, Love, Life</i>	55
Gambar 4.4	<i>Brand Ambassador</i> Wardah Dewi Sandra	56
Gambar 4.5	<i>Brand Ambassador</i> Wardah Dian Pelangi	57
Gambar 4.6	<i>Brand Ambassador</i> Wardah Inneke Koeshrawati.....	58
Gambar 4.7	<i>Brand Ambassador</i> Wardah Zaskia Sungkar	58
Gambar 4.8	<i>Brand Ambassador</i> Wardah Ria Miranda.....	59
Gambar 4.9	<i>Brand Ambassador</i> Wardah Lisa Namuri.....	59
Gambar 4.10	<i>Brand Ambassador</i> Wardah Tatjana Saphira	60
Gambar 4.11	Iklan Wardah “Kisah Dibalik Cantik” Awal Mimpi	61
Gambar 4.12	Iklan Wardah “Kisah Dibalik Cantik” Jatuh Hati	62
Gambar 4.13	Iklan Wardah “Kisah Dibalik Cantik” Halaman Baru	62
Gambar 4.14	Iklan Wardah “ <i>Everyday Colour</i> ” <i>Part 1</i>	63
Gambar 4.15	Iklan Wardah “ <i>Everyday Colour</i> ” <i>Part 2</i>	64
Gambar 4.16	Iklan Wardah “ <i>Girls Days Out</i> ”	64
Gambar 4.17	Iklan Wardah “ <i>Lightening Series</i> ” Inneke Koeshrawati.....	65
Gambar 4.18	Iklan Wardah “ <i>Scentsation – Dian Pelangi in Paris</i> ”	65
Gambar 4.19	Sinopsis Iklan Wardah <i>Exclusive Series</i> Versi Dewi Sandra <i>In Paris</i>	66

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Saat ini masyarakat banyak disugahi oleh bermacam iklan-iklan sebuah produk yang bermunculan di media massa baik televisi, radio ataupun media lainnya. Dari sederet iklan yang muncul di media massa, diantaranya adalah iklan produk kecantikan. Karena kecantikan lekat dengan yang sosok perempuan, iklan yang ditampilkan juga menggunakan sosok perempuan sebagai bintang iklan produk tersebut, model iklan yang ditampilkan juga cenderung berwajah cantik.

Cantik dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI) diartikan sebagai “1. *Elok, molek (tentang wajah, muka perempuan), 2. Indah dalam bentuk dan buaatannya*” .¹ Melihat definisi tentang cantik di dalam KBBI, definisi cantik tersebut dapat diartikan secara luas oleh masyarakat. Namun, definisi cantik yang sering dipahami oleh masyarakat luas lebih cenderung diberikan kepada sosok perempuan yang memiliki standar kecantikan pada bagian tubuhnya.

Perempuan memiliki bagian-bagian tubuh yang dijadikan objek kecantikan dan mempunyai makna sosial bagi masyarakat, beberapa bagian tubuh tersebut salah satunya adalah wajah, bagian fisik manusia yang unik, lunak dan bersifat

¹ <http://kbbi.web.id/cantik> Diakses pada 2 Januari 2017 pukul 09.00

publik.² Sebagai bagian tubuh yang dapat terlihat dengan jelas, maka kondisi dari wajah akan terlihat pula oleh masyarakat umum mulai dari jenis warna kulit yang bewarna putih atau hitam, kulit yang berminyak ataupun kering, hingga ada atau tidaknya jerawat dan noda yang melekat pada wajah.

Kulit putih yang bersih dan sehat (tidak adanya jerawat atau flek hitam) mendorong stigma bahwa kulit yang indah dinilai dari warna kulitnya yaitu putih. Kulit putih juga memberikan kesan mewah karena kulit yang putih dikaitkan dengan kalangan orang putih atau ras kaukasia yang di media dijadikan sebagai patokan kecantikan yang ideal.³

Berbicara tentang kecantikan pada manusia, biasanya pembicaraan tersebut hanya dikaitkan dengan perempuan. Hal tersebut disebabkan karena perempuan memiliki kecantikan dan kemampuan menampilkannya serta memiliki perhatian lebih besar daripada laki-laki. Laki-laki cenderung mencari kecantikan, sedangkan perempuan lebih cenderung menampilkannya pada diri mereka.⁴

Hasil polling majalah *Cosmopolitan Indonesia* selama Maret – April 2001 terhadap 1105 responden laki-laki, sebanyak 67,7 % menyatakan bentuk fisik sebagai hal pertama yang menarik dari perempuan, ini membuktikan bahwa laki-laki masih menganggap kemolekan tubuh jauh lebih penting dibandingkan dengan intelektualitas.⁵

² Titi Nur Vidyarini . *Representasi Kecantikan Dalam Iklan Kosmetik The Face Shop* . Surabaya : Universitas Kristen Petra . 2007 . Hal : 5

³ *Ibid* Hal : 10

⁴ M.Quraish Shihab . *Perempuan* . Tangerang : Lentera Hati . 2011 . Hal : 63

⁵ Annastasia Melliana S. *Menjelajah Tubuh Perempuan dan Mitos Kecantikan*. Yogyakarta : LKiS . 2006 . Hal : 4

Standar kecantikan dipengaruhi oleh pandangan budaya patriarki, sosial, ekonomi dan politik dalam jangka waktu tertentu. Budaya patriarki mengharapkan perempuan untuk mencapai standar kecantikan tertentu. Hal tersebut kemudian dilihat oleh kaum kapitalis dimana mereka ingin melanggengkan standar kecantikan dengan menciptakan produk, para kaum kapitalis membentuk standar kecantikannya sendiri untuk mendukung produknya.⁶

Untuk mendukung produk yang dimilikinya tersebut, produsen memilih seorang selebritis sebagai *brand ambassador*. Penggunaan bintang dalam iklan dapat meningkatkan sikap konsumen terhadap suatu produk yang dikonsumsi, terutama asosiasi sang bintang sesuai dengan produk yang diiklankan.⁷

Sebagai seorang penyanyi yang baru saja memutuskan untuk menggunakan hijab, Dewi Sandra terpilih sebagai *brand ambassador* untuk produk Wardah Kosmetik. Dewi Sandra dianggap sangat inspiratif dan memiliki karakter yang kuat sebagai artis dan penyanyi yang cantik. Dewi Sandra dianggap mampu mempresentasikan sosok perempuan muslimah yang berprestasi, cantik dan juga solehah.⁸

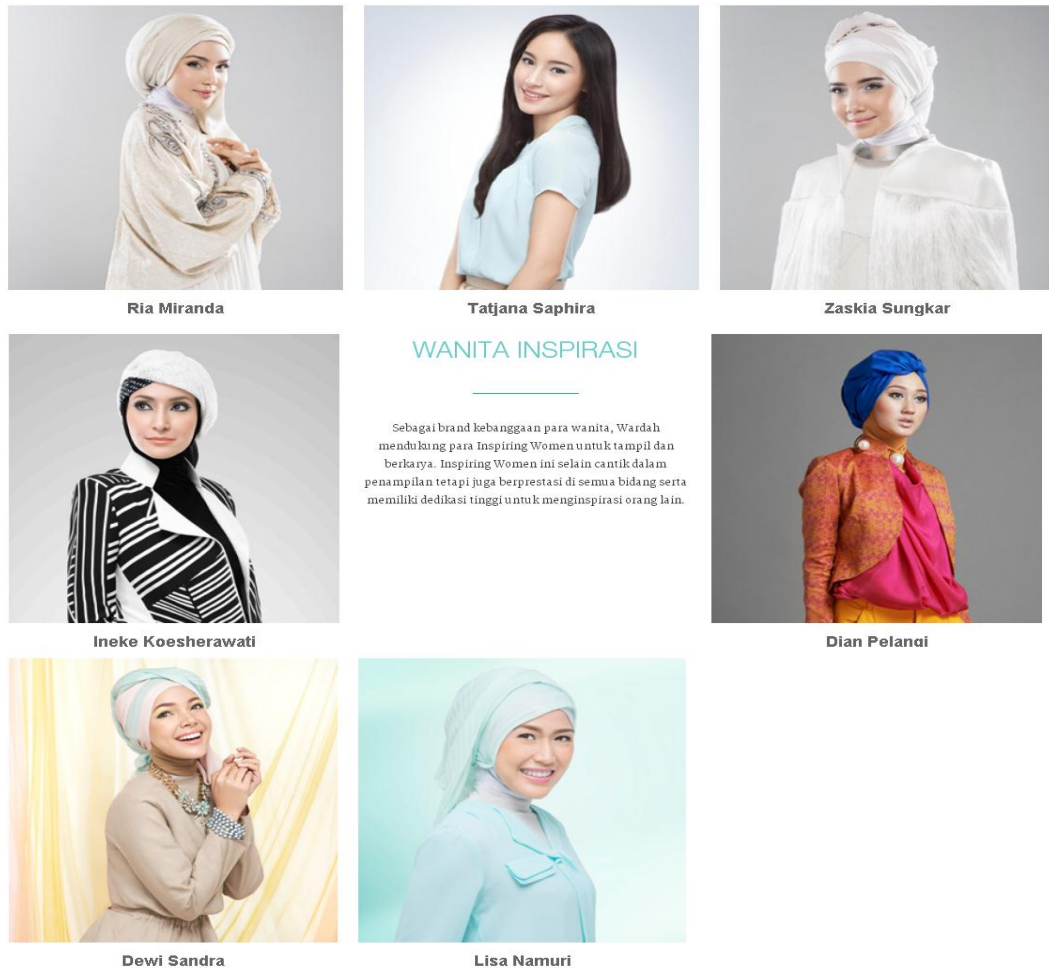
Selain menggunakan Dewi Sandra sebagai *brand ambassador*, Wardah juga menggunakan beberapa sosok selebriti lainnya untuk menyampaikan pesan dan menarik perhatian masyarakat. Para *brand ambassador* Wardah tersebut dianggap sebagai wanita inspirasi bagi masyarakat Indonesia, selain karena

⁶ Hulda Grace Worotitjan. *Konstruksi Kecantikan Dalam Iklan Kosmetik Wardah*. Universitas Kristen Petra Surabaya. 2014

⁷ Frans M. Royan. *Marketing Celebrities*. Jakarta: Elex Media Komputindo. 2005. Hal: 23

⁸ <http://sidomi.com/187985/wardah-cosmetics-memilih-dewi-sandra-sebagai-brand-ambassador/>
Diakses pada 2 Januari 2017 pukul 20.00

penampilan yang cantik mereka dianggap memiliki daya tarik lain karena kemampuan yang dimiliki oleh masing-masing model.



Gambar 1.1 *Brand Ambassador* Wardah sebagai wanita inspirasi bagi masyarakat ⁹

Mayoritas *brand ambassador* yang terpilih oleh Wardah menggunakan pakaian muslimah yaitu hijab. Hal tersebut sejalan dengan konsep Wardah yang merupakan produk kosmetik yang halal yang ditunjukkan untuk kaum perempuan muslimah. Wardah mencoba menargetkan pangsa pasar muslimah sebagai konsumen dengan konsep halal kosmetik. Bagi Wardah, sebagai muslim yang

⁹ Gambar diambil dari situs Wardah <http://www.wardahbeauty.com/idn/women> diakses pada 15 Desember 2015 Pukul 06.30

baik bukan hanya makanan saja yang harus dijaga kehalalannya, tapi juga kosmetik. Disaat titel “halal” belum lazim didengar di masyarakat, Wardah *cosmetics* pun menjadi pionir yang mengedepankan label *brand* kosmetik halal.¹⁰

Visualisasi kecantikan melalui setiap iklan yang ditampilkan, Wardah berusaha menampilkan sosok perempuan muslimah yang cantik dengan penggunaan kosmetik Wardah dan juga perpaduan busana muslim yaitu hijab sebagai penutup kepala yang digunakan didalam iklan. Hijab atau jilbab sendiri merupakan pakaian yang lapang dan menutup aurat wanita, kecuali muka dan kedua telapak tangan hingga pergelangan saja yang ditampilkan.¹¹

Dalam salah satu iklan produk milik Wardah yaitu, Wardah *Exclusive Series* Versi Dewi Sandra *In Paris* memuat representasi perempuan muslimah cantik. Secara tampilan visual, iklan Wardah tersebut menampilkan sosok perempuan muslimah cantik yang sedang melakukan perjalanan di benua Eropa tepatnya di Paris Perancis.

Dalam sejarah fashion, sejak 1960-an kota Paris dikenal sebagai pusat mode dunia. Desainer-desainer legendaris pun bermunculan dari negara itu seperti Mary Quant (*mother of mini skirt*), Pierre Cardin dan beberapa nama desainer lainnya.¹²

¹⁰ <http://lifestyle.sindonews.com/read/1017153/186/20-tahun-wardah-hadirkan-sosok-inspiratif-1435288986> Diakses pada 15 Febuari 2016 pukul 06.00

¹¹ Raodatul Jannah . *Sudah Benarkah Kita Berhijab?* . Jakarta : Guepedia . 2016 . Hal : 19

¹² Jamal Hasan & Arzezi Bilbina Setyawan . *Model Portofolio : Semua Yang Kamu Perlu Tahu Untuk Jadi Model* . Jakarta : Gagas Media . 2008 . Hal : 87

Berbicara tentang *fashion*, Indonesia saat ini menjadi kiblat *fashion* muslim dunia.¹³ Banyak kaum perempuan yang tampil cantik dan penuh gaya, dengan paduan hijab mempesona yang sering dijumpai ditempat-tempat umum seperti mal, atau tempat lainnya.¹⁴

Dalam iklan Wardah tersebut juga memperlihatkan bagaimana sisi kecantikan yang muncul dari penggunaan *fashion* muslimah yang digunakan oleh Dewi Sandra sebagai model iklan. Dengan durasi sekitar 30 detik, terdapat sekitar empat buah pakaian muslimah berbeda yang digunakan oleh Dewi Sandra selama melakukan aktivitas di kota Paris.

Awal kemunculan iklan tersebut, terlihat Dewi Sandra menggunakan hijab berwarna *orange* dan celana panjang senada dengan warna yang sama dengan hijab yang digunakan, dipadukan dengan *blouse* panjang berwarna putih dan sebuah kamera yang digantungkan dileher. Dilain kesempatan, Dewi Sandra menggunakan *dress* panjang berwarna abu-abu, hijab berwarna putih dengan model yang unik yang dipadukan dengan menggunakan topi jenis fedora berwarna merah dan syal berwarna abu-abu senada dengan *dress* yang digunakan olehnya.

Pakaian lainnya yang juga dipakai oleh Dewi Sandra di dalam iklan Wardah tersebut adalah pakaian berwarna terang yaitu *blouse* putih yang dipadupadankan dengan blazer berwarna putih, dan hijab yang juga berwarna putih, namun dalam kesempatan tersebut hijab yang digunakan ini dipadukan dengan warna pastel yaitu ungu muda. Di dalam tampilan tersebut terlihat hijab yang

¹³ <http://dream.co.id/community/fashion-hijab-tengok-trend-baju-remaja-muslim-lucu-dan-keren-160816d.html> diakses pada 2 Januari 2017 Pukul 11.00

¹⁴ <https://merdeka.com/peristiwa/fenomena-muslim-kelas-menengah-di-indonesia.html> diakses pada 2 Januari 2017 Pukul 10.00

digunakan tidak sampai menutup bagian dada, melainkan hanya membungkus bagian kepala saja.

Melihat penampilan model iklan Wardah yang mayoritas memakai hijab atau penutup kepala bagi muslimah di dalam setiap iklan yang ditampilkan, dan juga dengan melihat visi Wardah yaitu memenuhi kebutuhan akan kosmetik yang halal, peneliti melihat bahwa Wardah berusaha menciptakan sebuah pemahaman baru tentang cantik bagi kaum perempuan khususnya muslimah. Melalui setiap iklannya, Wardah berusaha menampilkan model iklan dapat tampil cantik dengan memadukan antara kosmetik yang dimiliki Wardah, dengan busana muslimah yang digunakan oleh setiap model perempuan.

Penggunaan latar kota Paris dalam iklan Wardah *Exclusive Series* sebagai lokasi pengambilan gambar dan juga penggunaan sosok model Dewi Sandra yang menggunakan hijab menjadikan penulis tertarik untuk melakukan penelitian terhadap iklan Wardah tersebut. Apa makna cantik yang coba ingin disampaikan melalui iklan tersebut kepada masyarakat luas.

Untuk dapat mengetahui makna cantik yang ditampilkan dalam iklan produk Wardah *Exclusive Series* versi Dewi Sandra *In Paris*, peneliti menggunakan pendekatan analisis semiotik menurut Roland Barthes agar dapat melakukan kajian makna yang terdapat di dalam iklan tersebut.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan fakta dan permasalahan yang ada tersebut, maka yang menjadi pokok bahasan dalam penelitian ini adalah “bagaimana makna cantik pada iklan Wardah *Exclusive Series* versi Dewi Sandra *in Paris*” ?

1.3 Identifikasi Penelitian

Dari rumusan masalah diatas, peneliti dapat mengidentifikasi masalah penelitian sebagai berikut:

1. Bagaimana makna cantik di dalam iklan Wardah *Exclusive Series* versi Dewi Sandra *In Paris* secara denotasi?
2. Bagaimana makna cantik di dalam iklan Wardah *Exclusive Series* versi Dewi Sandra *In Paris* secara konotasi?
3. Bagaimana mitos cantik di dalam masyarakat, berkaitan dengan iklan Wardah?

1.4 Tujuan Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk:

1. Mengetahui makna cantik di dalam iklan Wardah *Exclusive Series* versi Dewi Sandra *In Paris* secara denotasi
2. Mengetahui makna cantik di dalam iklan Wardah *Exclusive Series* versi Dewi Sandra *In Paris* secara konotasi
3. Mengetahui mitos cantik di dalam masyarakat, berkaitan dengan iklan Wardah

1.5 Kegunaan Penelitian

a. Kegunaan Teoritis

Memberikan kontribusi bagi perkembangan ilmu sosial khususnya dibidang ilmu komunikasi dalam bidang semiotika, dan juga kedepannya dapat dijadikan sebagai bahan acuan untuk penelitian sejenis.

b. Kegunaan Praktis

Memberikan gambaran tentang makna pesan cantik yang terdapat dalam iklan Wardah *Exclusive Series* versi Dewi Sandra *In Paris* kepada masyarakat luas khususnya mahasiswa ilmu komunikasi. Penelitian ini dapat juga digunakan sebagai bahan refensi bagi para peneliti yang akan melakukan penelitian tentang semiotika dengan pendekatan analisis semiotik Roland Barthes.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Definisi Komunikasi Massa

Definisi komunikasi massa menurut Jay Black dan Frederick C. Withney, (dalam Nurudin) adalah sebuah proses dimana pesan-pesan yang diproduksi secara massal / tidak sedikit itu disebarkan kepada massa penerima pesan yang luas, anonim dan heterogen.¹⁵ Luas dalam komunikasi massa diartikan bahwa pesan yang disampaikan bukanlah dilakukan dengan individu yang saling berdekatan, melainkan antara individu dengan individu yang berjauhan jaraknya. Sedangkan anonim dapat diartikan bahwa antara masyarakat satu dengan masyarakat yang lainnya yang menerima pesan tidak saling mengenal, karena luasnya jarak dalam komunikasi massa. Kemudian heterogen diartikan sebagai keberagaman setiap individu yang memiliki perbedaan karakteristik mulai dari status, pekerjaan, umur dan lain sebagainya.

Definisi lain tentang komunikasi massa adalah, komunikasi melalui media massa (media cetak dan elektronik).¹⁶ Dalam melakukan proses komunikasi massa, komunikator membutuhkan teknologi modern untuk dapat melakukannya. Karena dalam komunikasi massa, media massa sebagai teknologi modern berperan sebagai penyalur komunikasi. Sehingga pesan yang ditunjukkan kepada masyarakat luas dapat tersampaikan.

¹⁵ Nurudin. *Komunikasi Massa*. Malang : Cespur. 2004 . Hal 11

¹⁶ *Ibid* Hal : 2

Massa dalam arti komunikasi massa lebih menunjuk pada penerima pesan yang berkaitan dengan media massa yaitu audience, penonton, pemirsa, atau pembaca.¹⁷ Dalam komunikasi massa, yang disebut sebagai “massa” adalah individu yang menerima pesan melalui media massa baik media cetak, elektronik, ataupun internet. Masyarakat yang menjadi pembaca, pendengar radio ataupun penonton televisi misalnya, merupakan “massa” dalam proses komunikasi massa yang berperan sebagai penerima pesan atau komunikan.

Menurut McLuhan (dalam Nurudin), media massa adalah perpanjangan alat indra kita. Melalui media massa kita memperoleh informasi tentang benda, orang atau tempat yang tidak kita alami secara langsung. Media massa bekerja untuk menyampaikan informasi.¹⁸

Definisi media massa adalah, alat-alat dalam komunikasi yang bisa menyebarkan pesan secara serempak, cepat kepada audience yang luas dan heterogen.¹⁹ Media massa merupakan media seperti media cetak dan elektronik yang merupakan ciptaan teknologi modern. Karena media massa merupakan media modern yang berperanan dalam komunikasi kepada massa sebagai saluran komunikasi sehingga pesan yang disampaikan dapat terjadi secara serempak.

2.2 Definisi Iklan

Istilah iklan secara etimologis, berasal dari beberapa istilah asing, diantaranya ‘*ilan*’ dari bahasa Arab, ‘*advertere*’ dari bahasa Latin, yang berarti

¹⁷ *Ibid* Hal : 3

¹⁸ Firsan Nova. *Crisis Public Relations: Bagaimana PR Menangani Krisis Perusahaan*. Jakarta : Grasindo . 2009 . Hal : 204

¹⁹ Nurudin . *Op'cit* . Hal : 8

berlari menuju ke depan, *advertentie* dari bahasa Belanda, dan *advertising* dari bahasa Inggris.²⁰

Menurut PPPI (Persatuan Perusahaan Periklanan Indonesia) periklanan adalah segala bentuk pesan tentang suatu produk yang disampaikan melalui suatu media, dibiayai oleh pemrakarsa dan ditunjukkan untuk sebagian atau seluruh masyarakat.²¹ Iklan merupakan bentuk komunikasi non-personal melalui media-media yang telah dibayar oleh perusahaan atau siapapun masyarakat yang ingin menginformasikan atau membujuk kalangan tertentu di masyarakat yang menerima informasi.

Menurut Thomas M. Garret, S.J iklan di pahami sebagai aktivitas-aktivitas penyampaian pesan-pesan visual atau oral kepada khalayak, dengan maksud menginformasikan atau mempengaruhi mereka untuk membeli barang-barang dan jasa-jasa yang diproduksi atau untuk melakukan tindakan-tindakan ekonomi terhadap idea-idea, institusi-institusi atau pribadi-pribadi yang terlibat dalam iklan tersebut.²² Pesan yang disampaikan melalui iklan berusaha membujuk masyarakat untuk dapat mengenal produk atau jasa yang dimiliki produsen dan lebih lanjut lagi masyarakat bisa membeli produk tersebut. Pesan yang terdapat di dalam iklan dapat disuguhkan dalam bentuk audio, visual maupun audio visual.

Konsep iklan menurut Kasali, iklan dimaknai bagian dari '*promotion mix*' dan '*marketing mix*'. Atau secara sederhananya, iklan dikonsepsikan sebagai pesan

²⁰ Kasiyan . *Manipulasi dan Dehumanisasi Perempuan dalam Iklan*. Yogyakarta: Ombak . 2008. Hal 147

²¹ Apriadi Tamburaka . *Literasi Media Cerdas Bermedia Khalayak Media Massa*. Depok : Rajagrafindo Persada. 2013. Hal 96

²² Kasiyan . *Op 'cit* Hal : 149

yang menawarkan suatu produk yang ditunjukkan kepada masyarakat lewat suatu media.²³ Media yang dapat dipergunakan dalam beriklan diantaranya adalah media cetak, elektronik dan juga media internet. Media cetak menampilkan iklan dalam bentuk teks dan juga gambar, sedangkan media elektronik seperti radio hanya dapat menampilkan suara saja, berbeda dengan media elektronik seperti televisi dan juga media internet yang dapat menampilkan iklan dalam bentuk audio visual. Melalui media - media tersebut produsen selaku komunikator melakukan promosi mengenai barang atau jasa yang dimiliki.

Di media cetak maupun media elektronik, iklan merupakan sebuah cara meyakinkan konsumen sehingga diperlukan cara khusus dalam penyajiannya. Menurut Zuhdi dalam iklan itu sendiri ada gaya periklanan yang dibuat dan disesuaikan dengan karakter produk, yaitu:²⁴

1. Gaya bagian hidup, membangun kesan di hati pikiran konsumen bahwa produk-produk tersebut merupakan bagian dari gaya hidup sehari-hari
2. Gaya hidup atau *life style*, misalnya gambar para eksekutif muda di kota metropolitan yang memakai kemeja yang mencitrakan seorang eksekutif muda yang sukses.
3. Gaya fantasi, membangun sebuah khayalan tertentu dibawah alam sadar konsumen terhadap suatu produk

²³ *Ibid* Hal : 150

²⁴ Tamburaka . *Op'cit* . Hal : 99

4. Gaya suasana hati ceria, iklan yang menciptakan suasana hati atau citra yang lembut, kasih sayang, cinta, cantik, dan kedamaian
5. Gaya musikal, menggunakan lagu atau jingle yang enak didengar dan mudah diingat.
6. Gaya lambang kepribadian, menonjolkan karakter tertentu dari pengguna produk
7. Gaya keahlian teknik, menyampaikan pesan dengan menunjukkan keahlian teknik perusahaan dalam membuat produk.
8. Gaya bukti ilmiah, iklan disajikan dengan bukti-bukti ilmiah keunggulan kualitas produk.

Untuk menarik perhatian, iklan menggunakan banyak elemen di dalamnya, untuk mempengaruhi indera pendengaran dan pengelihatatan manusia. Elemen penting seperti elemen suara (*sound*) , yaitu melalui kata-kata iklan agar dapat dimengerti pesan yang disampaikan.²⁵

Dalam komunikasi periklanan, ia tidak hanya menggunakan bahasa sebagai alatnya, tetapi juga alat komunikasi lainnya seperti gambar, warna dan bunyi. Pada dasarnya lambang yang digunakan dalam iklan terdiri atas dua jenis, yaitu verbal dan nonverbal.²⁶ Lambang verbal adalah bahasa yang digunakan didalam iklan, sedangkan lambang nonverbal merupakan bentuk dan juga warna yang disajikan. Tujuan penggunaan bahasa verbal dan nonverbal di dalam sebuah iklan adalah untuk menarik perhatian khalayak.

²⁵ *Ibid* Hal : 98

²⁶ Alex Sobur . *Semiotika Komunikasi* . 2004 . Bandung : Remaja Rosdakarya . Hal : 116

2.3 Definisi Makna

Langer memandang makna sebagai sebuah hubungan kompleks di antara simbol, objek, dan manusia yang melibatkan denotasi (makna bersama) dan konotasi (makna pribadi).²⁷

Dalam penjelasan Umberto Eco, makna dari sebuah wahana tanda (sign-vehicle) adalah satuan kultural yang diperagakan oleh wahana-wahana tanda yang lainnya serta, dengan begitu secara semantik mempertunjukkan pula ketidaktergantungannya pada wahana tanda yang sebelumnya.²⁸

Ada tiga hal yang coba dijelaskan oleh para filsuf dan linguist sehubungan dengan usaha menjelaskan istilah makna. Ketiga hal tersebut itu yakni:²⁹

1. Menjelaskan makna kata secara alamiah
2. Mendeskripsikan kalimat secara alamiah
3. Menjelaskan makna dalam proses komunikasi

Dalam kaitan ini Kempson berpendapat untuk menjelaskan istilah makna harus dilihat dari segi: (1) kata, (2) kalimat, dan (3) apa yang dibutuhkan pembicara untuk berkomunikasi.

Brodbeck juga menyajikan teori makna dengan cara yang cukup sederhana. Ia menjernihkan pembicaraan ihwal makna dengan membagi makna tersebut kepada tiga corak.³⁰

²⁷ Stephen W. Littlejohn . *Teori Komunikasi* . 2011. Jakarta: Salemba Humanika. Hal : 155

²⁸ *Opcit* Sobur Hal : 255

²⁹ *Ibid* Hal : 256

³⁰ *Ibid* Hal : 262

4. Makna pertama *inferensial*, yakni makna satu kata (lambang) yang merupakan objek, pikiran, gagasan, konsep yang dirujuk oleh kata tersebut. Dalam uraian Odgen dan Richard, proses pemberian makna (*reference process*) terjadi ketika kita menghubungkan lambang dengan yang ditunjukkan lambang (disebut rujukan atau referen). Satu lambang dapat menunjukkan banyak rujukan. Atau satu rujukan diwakili oleh berbagai lambang.
5. Makna kedua *significance* yang menunjukkan arti, suatu istilah yang dihubungkan dengan konsep-konsep yang lain. Fisher, memberikan contoh dengan kata *phlogiston*. Kata ini dahulu dipakai untuk menjelaskan proses pembakaran. Benda menyala karena ada *phlogiston*. Kini, setelah ditemukan *oksigen*, *phlogiston* tidak berarti lagi.
6. Makna yang ketiga intensional, adalah makna yang dimaksud oleh seseorang pemakai lambang. Harimurti Kridalaksana menyebutnya sebagai makna yang menekankan maksud pembicara (misalnya: saya minta roti; saya mau menyimpan roti; saya akan memberi roti). Makna ini tidak terdapat pada fikiran orang, hanya dimiliki dirinya saja. Dua makna intensional boleh jadi serupa tetapi tidak sama.

Contoh makna dalam tayangan sebuah iklan, makna yang dikode oleh pemirsa terjadi dalam ruang yang berbeda-beda atau terjadi pada individu yang berbeda berdasarkan kemampuan kognitif pemirsa maupun emosinya.³¹ Makna yang dikode pemirsa tersebut tergantung pada bagaimana seseorang melakukan

³¹ Burhan Bungin . *Konstruksi Sosial Media Massa* . Jakarta : Kencana . 2008 . Hal : 179

dekonstruksi terhadap iklan, karena setiap individu bebas menentukan bagaimana metode interpretasi apa yang harus digunakan, termasuk kepentingan-kepentingannya dalam melakukan dekonstruksi.

Makna yang dikode pemirsa tersebut, berhubungan dengan beberapa kategorisasi pemirsa, yaitu : (a) Kelas Sosial; (b) Gaya Hidup; (c) Usia Individu dan Kemampuan Intelektual; (d) Perbedaan Gender; (e) Kebutuhan Terhadap Produk Yang Diiklankan; dan (f) Kesan Individu terhadap iklan.³² Terdapat perbedaan antara individu satu dengan lainnya dalam memberikan makna. Individu di dalam sebuah kelas sosial yang berbeda, akan memberikan kode makna yang berbeda terhadap iklan yang sama. Begitu pula individu dalam kelas sosial yang sama memberi kode yang berbeda terhadap makna iklan karena perbedaan usia dan kemampuan intelektual.

Posisi makna iklan sebagai medium legitimasi konservatif dan posisi medium perubahan sosial, berkembang menjadi tidak adil atau tidak seimbang. Banyak posisi makna iklan yang mendukung perubahan sosial, sedangkan sangat sedikit posisi makna iklan yang konservatif. Namun posisi semacam ini telah menunjukkan betapa penting posisi makna iklan dalam realitas sosial masyarakatnya.³³

³² *Ibid* . Hal : 179

³³ *Ibid* . Hal : 185

2.3.1 Makna Denotatif dan Makna Konotatif

a. Makna Denotatif

Makna denotatif disebut juga dengan beberapa istilah lain seperti makna denotasional, makna kognitif, makna konseptual, makna ideasional, makna referensial, makna proposisional. Disebut dengan makna denotasional, referensial, konseptual, atau ideasional, karena makna tersebut menunjuk (denote) kepada suatu referen, konsep, atau ide tertentu dari suatu referen. Disebut makna kognitif karena makna tersebut bertalian dengan kesadaran atau pengetahuan stimulus dari pihak pembicara dan respon dari pihak pendengar menyangkut hal-hal yang dapat diserap pancaindera dan rasio manusia. Dan makna ini disebut juga makna proposisional karena ia bertalian dengan informasi-informasi atau pernyataan-pernyataan yang bersifat aktual. Makna ini yang diacu dengan bermacam-macam nama, adalah makna yang paling dasar pada suatu kata.³⁴

b. Makna Konotatif

Konotasi atau makna konotatif disebut juga dengan makna konotasional, makna emotif atau makna evaluatif. Makna konotatif adalah suatu jenis makna dimana stimulus dan respon mengandung nilai-nilai emosional.³⁵

³⁴ Gorys Keraf . *Diksi Dan Gaya Bahasa* . Jakarta : Gramedia Pustaka Umum . 2007 . Hal : 28

³⁵ *Ibid* . Hal : 29

2.4 Definisi Cantik

Kata cantik identik dengan sosok perempuan. Perempuan dikenal lemah lembut, cantik, emosional atau keibuan. Sementara laki-laki dianggap kuat, rasional, jantan, perkasa.³⁶ Ciri-ciri tersebutlah yang membedakan antara perempuan dan juga laki-laki, meskipun tidak menutup kemungkinan bahwa ada laki-laki yang berjiwa cantik.

Cantik dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI) diartikan sebagai “1. Elok, molek (tentang wajah, muka perempuan), 2. Indah dalam bentuk dan buaatannya” .³⁷ Melihat definisi tentang cantik di dalam KBBI, definisi cantik tersebut dapat diartikan secara luas oleh masyarakat. Namun, definisi cantik yang sering dipahami oleh masyarakat luas lebih cenderung diberikan kepada sosok perempuan yang memiliki standar kecantikan pada bagian tubuhnya.

Kata “cantik” lebih identik pada syarat-syarat atau sifat-sifat fisik, baik kecantikan wajah maupun kecantikan tubuh dan keserasian anggota-anggotanya. Sebagai contohnya, bangsa Arab sangat memuji keindahan mata seseorang. Mereka menyerupakannya dengan mata dua bidadari dari segi lebar dan kejelitaan. Namun, tidak semua mata dengan bentuk seperti ini dapat cocok dengan wajah pemiliknya, terkadang bentuk mata yang seperti ini hanya cocok untuk bentuk wajah tertentu dan tidak untuk bentuk wajah yang lainnya. Selain mata, bentuk mulut dan juga pipi seseorang dapat dikatakan cantik pada bagian wajah

³⁶ Mansour Fakih. *Analisis Gender dan Transformasi Sosial*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar. 2013. Hal : 8

³⁷ <http://kbbi.web.id/cantik> Diakses pada 2 Januari 2017 pukul 09.00

seseorang, seperti misalnya bentuk bibir yang tipis atau tebal, dan juga pipi yang tembem atau yang tirus.³⁸

Kecantikan tidak bisa dilepaskan dari citra tubuh dan seksualitas. Kecantikan selalu disetarakan dengan bentuk fisik, relasi, atau keintiman dengan lawan jenis, serta perjodohan, dan hubungan seksual. Mitos kecantikan tidak pernah lekang oleh waktu, dan telah berlangsung sepanjang sejarah, berawal sejak zaman Revolusi Industri pada tahun 1830-an. Mitos kecantikan menyatakan bahwa kualitas yang disebut “cantik” benar-benar objektif dan universal. Perempuan pasti ingin memiliki kecantikan, dan laki-laki pasti ingin memiliki perempuan yang cantik. Tekanan yang muncul akibat perasaan ini dirasakan oleh perempuan. Situasi ini akhirnya menjelma menjadi alamiah karena bersifat biologis, seksual, dan evolusioner.³⁹

Keyakinan tentang kecantikan sebagai sifat feminim telah berakar dalam sistem sosial yang lebih luas dan terprogram secara budaya. Melalui sosialisasi sepanjang sejarah dan budaya, mitos yang menghubungkan kecantikan dengan perempuan tidak pernah lekang oleh waktu dan tetap bertahan menentang segala usaha perlawanan terhadapnya. Alhasil, masyarakat mengajarkan kita untuk menerima separuh kebenaran tentang tubuh perempuan.⁴⁰ Contoh tersebut dapat dilihat oleh masyarakat dalam dongeng seperti *Cinderella* atau *Sleeping Beauty*, yang dimana kedua tokoh tersebut memberikan pesan kepada anak-anak

³⁸ Muhamad Kamil Hasan al-Mahami. *Cantik Islami : Sosok Muslimah Yang Dinanti* . Jakarta : Almahira . 2006 . Hal : 2

³⁹ Annastasia Melliana S. *Menjelajah Tubuh Perempuan dan Mitos Kecantikan*. Yogyakarta : LKiS . 2006 . Hal : 4

⁴⁰ *Ibid* . Hal : 12

perempuan bahwa mereka harus cantik untuk disukai. Sehingga mitos yang melekat pada kaum perempuan tentang kecantikan, sudah melekat pada saat usia anak-anak.

Perempuan lebih memperhatikan penampilan fisiknya dibandingkan laki-laki, juga karena pendapat bahwa keberhasilan dalam menyesuaikan diri di masyarakat dipengaruhi oleh bagaimana masyarakat memandang dan menilai penampilan fisiknya. Sejak masa kanak-kanak hingga dewasa, perempuan diajarkan oleh lingkungannya untuk meyakini bahwa kecantikan fisik adalah sumber daya tariknya . Daya tarik fisik perempuan menjadi hal utama untuk mengukur kebanggaan seorang perempuan dalam masyarakatnya.⁴¹ Hal tersebut dapat dikatakan, bagaimana sebuah penampilan merupakan bentuk kontrol sosial yang mempengaruhi perempuan melihat dirinya dan bagaimana ia dilihat oleh masyarakat sekitarnya. Harapan perempuan tentang kecantikan fisik tersebut telah menambah akan pentingnya nilai kecantikan itu sendiri, sehingga perempuan menjadi semakin rapuh dan juga peka akan penampilan diri mereka sendiri. Semakin bergantungnya perempuan pada daya tarik fisiknya (kecantikan) untuk penghargaan diri, semakin rapuh pula ia terhadap pesan-pesan budaya semacam itu.

Kita tidak dapat menyalahkan para perempuan karena menjadi makhluk yang sangat peduli pada segala hal yang berkenaan dengan penampilan fisik. Banyak penelitian membuktikan bahwa daya tarik fisik bukanlah semata-mata masalah selera perorangan, melainkan merupakan stereotipe fisik yang telah

⁴¹ *Ibid* . Hal : 16

disetujui bersama sebagai alat pengukur kecantikan. Jika stereotipe mungkin sangat beragam antarbudaya dan kelompok etnis, sebaliknya, daya tarik fisik memiliki persamaan umum di berbagai kelompok sosial.⁴² Lingkungan disekitar kita sering kali menilai seseorang berdasarkan bagaimana cara berpakaian, cara bicara, cara berjalan, sikap dan juga tampilan fisiknya. Para perempuan yang menarik secara fisik dapat dikatakan dengan kepribadian yang lebih baik, lebih sosial, dan lebih komunikatif, sedangkan perempuan yang tidak menarik secara fisik dapat dikatakan sebaliknya. Maka bila perempuan tersebut sudah dianggap menarik secara tampilan fisik tetapi tidak menampilkan perilaku yang diharapkan, orang lain akan menyayangkan sikapnya yang tidak secantik fisiknya tersebut.

Dalam lukisan-lukisan klasik Abad Pertengahan sering dijumpai figur-figur perempuan yang bertubuh subur dengan perut, lengan, serta wajah yang bedaging dan berisi.⁴³ Sebelum memasuki abad ini, bentuk tubuh kaum perempuan yang ideal adalah yang bertubuh gemuk dan berlekuk-lekuk layaknya perempuan rumahan. Dari banyak gambaran yang didapat tentang perempuan, baik dari lukisan maupun foto, bisa ditangkap kesan bahwa bentuk tubuh perempuan yang ideal pada masa itu adalah yang mampu mewakili citra kesuburan.

Berbeda 180 derajat dengan zaman 1950-an yang memuja perempuan bertubuh subur, pada era 1960-an, mendadak tubuh kurus justru menjadi simbol kecantikan, ditunjang oleh *trend fashion* saat itu berupa rok mini yang memperlihatkan sepasang tungkai panjang dan ceking. Banyak pemerhati

⁴² *Ibid* . Hal : 18

⁴³ *Ibid* . Hal : 63

masalah tubuh ini sepakat bahwa citra ideal perempuan bertubuh subur mulai tergusur seiring dengan munculnya industri media dan periklanan. Media massa, terutama 1960-an, banyak memunculkan figur langsing ini untuk tampil ke muka. Yang jelas, di akhir 1960-an muncul seorang model asal Inggris bernama Twiggy hanya 49 kg. Twiggy mampu mengubah citra bentuk tubuh perempuan, dan perempuan di berbagai belahan bumi yang terhubung dengan industri media telah menjadikannya idealisasi bentuk tubuh perempuan.⁴⁴

Kecantikan di Indonesia berdasarkan literatur Jawa, yaitu Kakawin melukiskan keindahan kecantikan perempuan berdasarkan pada fisik perempuan. Rincian kecantikan fisik perempuan ditemukan dalam manuskrip yang disebut dengan *Candraning Awak*, menggambarkan kecantikan perempuan dengan tangan panjang, rambut bergelombang dan hitam sekali, gigi seperti biji mentimun, tubuhnya langsing dan kuat dan warna kulitnya seperti kunyit.⁴⁵

Sedangkan konsep perempuan cantik di Cina adalah perempuan yang berkaki kecil, di Cina kaki anak-anak perempuan diberikan sepatu berukuran tertentu yang tak diganti-ganti sehingga kaki tetap berukuran kecil.⁴⁶ Berbeda pula dengan konsep cantik di Korea, konsep perempuan yang cantik di Korea adalah perempuan yang tinggi, langsing, berkulit putih, hidung mancung, kelopak mata yang besar, serta wajah yang tirus.⁴⁷

⁴⁴ *Ibid* . Hal : 67

⁴⁵ Hardman Budiardjo . *Representasi Kecantikan Pada Iklan Clear Soft And Shiny Hair Model* . Surabaya : STIKOM . 2010

⁴⁶ Dr. Martha Tilaar . *Kecantikan Perempuan Timur* . IndonesiaTena : Magelang . 1999. Hal : 34

⁴⁷ Meldina Ariani . *Representasi Kecantikan Wanita Dalam Film "200 Pounds Beauty"* Karya Kim Young Hwa . Samarinda : Universitas Mulawarman . 2015 . Hal : 9

Wacana kecantikan dan femininitas perempuan tidak dapat dilepaskan dari budaya patriarki yang memberikan kuasa pada laki-laki untuk memberikan pengakuan atas femininitas perempuan di satu sisi, dan perempuan selalu mencari pengakuan atas femininitasnya dari pihak laki-laki.⁴⁸

Di dalam beberapa perspektif feminisme radikal, digambarkan bahwa wanita ditindas oleh sistem-sistem sosial patriarkis, yakni penindasan-penindasan yang paling mendasar.⁴⁹ Bentuk penindasan-penindasan yang dialami oleh kaum perempuan diantaranya seperti rasisme, eksploitasi jasmaniah, heteroseksisme, dan kelasisme. Unsur pokok patriarki di dalam feminisme radikal adalah kontrol terhadap wanita melalui kekerasan yang dilakukan oleh kaum laki-laki terhadap kaum perempuan.

Dalam suatu sistem patriarkis, laki-laki menentukan nilai tukar. Sebagaimana Hartmann (dalam Ollenburger) dan yang lainnya menunjukkan bahwa kapitalis berjalan bergandengan tangan dengan patriarki di sebagian besar negara industri Barat. Dalam struktur ekonomi, laki-laki bisa mengontrol ketentuan mengenai nilai tukar, tidak hanya karena mereka mengontrol keuntungan tetapi juga karena mereka mengontrol birokrasi administrasi tenaga kerja.⁵⁰ Dengan menggunakan contoh mengenai citra tubuh perempuan di dalam iklan, kita dapat melihat bahwa adanya nilai tukar atau imbalan ekonomi yang berkaitan dengan nilai tipe tubuh. Dalam iklan terdapat harga tertentu yang

⁴⁸ Rina Wahyu Winarni . *Representasi Kecantikan Perempuan Dalam Iklan* . Jakarta : Fakultas Bahasa dan Seni Universitas Indraprasta PGRI . 2010 . Hal : 7

⁴⁹ Jane C . Ollenburger dan Helen A. Morore . *Sosiologi Wanita* . Rineka Cipta : Jakarta . 2002 . Hal : 27

⁵⁰ *Ibid* . Hal : 58

dibayarkan berdasarkan nilai pasar bagi tipe tubuh tertentu, ras dan juga jenis kelamin. Sehingga, ada kaitan antara tipe tubuh dengan kelas, ras dan seks menjadi suatu cermin segitiga untuk menganalisis dimensi kekuasaan. Ada harga yang dibayarkan untuk tipe tubuh, kelas, ras dan juga seks tertentu, sesuai dengan nilai pasar yang telah ditetapkan oleh sebuah kekuasaan tersebut. Sehingga tidak semua tubuh, kelas, ras dan juga seks mendapatkan nilai pasar yang sama, semakin baik bentuk tubuh, kelas, ras, dan juga seks maka semakin tinggi pula kesempatan untuk mendapat imbalan.

Sistem kapitalisme ikut berpengaruh besar pada pembentukan *body image*. Kapitalisme menentukan standar tubuh ideal masa kini bagi perempuan agar mereka terus-menerus memperbaiki penampilannya demi mencapai ukuran yang diidealkan. Pembentukan *body image* merupakan salah satu bentuk penindasan yang dilakukan oleh kaum laki-laki terhadap kaum perempuan. Sehingga, perempuan dituntut untuk dapat tampil secara sempurna dimata laki-laki seperti yang diinginkan oleh mereka.⁵¹

Jhon Stuart Mills (dalam Ollenburger) melacak penyebab-penyebab penindasan wanita pada kebiasaan sikap pria secara individual. Yang menjadi fokus, adalah laki-laki penindas dimana pendidikan moral mereka yang tidak benar membuat mereka mengembangkan nafsu-nafsu mementingkan diri untuk berkuasa.⁵² Dari pendapat Mills tersebut dapat dilihat bahwa laki-laki dengan kekuasaan dan nafsu yang dimilikinya dapat menentukan sebuah standar untuk perempuan.

⁵¹ *Ibid* . Hal : 73

⁵² *Ibid* . Hal : 22

Ada anggapan yang mengatakan bahwa diantara tanda kecantikan perempuan terletak pada matanya yang besar.⁵³ Selain mata, perempuan juga dianggap cantik jika memiliki dada yang besar, namun ada juga bagian tubuh perempuan yang berukuran kecil dianggap cantik seperti bibir dan hidung. Selain itu perempuan dianggap cantik jika memiliki warna hitam pada tubuhnya seperti pada bagian rambutnya, alis dan juga bulu mata yang berwarna hitam. Selain warna hitam, warna putih pada bagian tubuh perempuan yang sering dianggap cantik adalah bagian mata, gigi, dan juga kulitnya yang berwarna putih.

Kecantikan tubuh perempuan selain wajah, juga identik dengan tampilan kulit yang putih, mulus, serta kencang, bentuk tubuh yang lekukannya menunjukkan kemontokan organ tubuh tertentu seperti dada dan pinggul yang sempurna, kemudian tampilan bibir yang sensual.⁵⁴

Banyak orang mengagumi keindahan perempuan sebagai ‘karya seni’ terindah di dunia. Kekuatan keindahan perempuan mengalahkan keindahan apapun di dunia ini, karena justru di dalam keindahan itu ada kehidupan yang menjadi pusat interaktif antara objek keindahan dan subjeknya.⁵⁵ Kecantikan atau keindahan tersebut membuat perempuan terbawa ke sifat disekitar keindahan tersebut seperti misalnya perempuan harus tampil menawan, pandai mengurus rumah tangga dan lain sebagainya. Stereotip inilah yang kemudian menjadi ide ataupun citra sebuah iklan yang muncul dimedia massa.

⁵³ Khalid Jamal. *Inner Beauty : Tips Cantik Dunia Akhirat*. Jakarta : Embun Publishing . 2006 . Hal : 35

⁵⁴ Kasiyan . *Manipulasi dan Dehumanisasi Perempuan dalam Iklan*. Yogyakarta: Ombak . 2008. Hal : 281

⁵⁵ Burhan Bungin . *Konstruksi Sosial Media Massa* . Jakarta : Kencana . 2008 . Hal 113

Sebagai seorang muslim, kita mendefinisikan cantik seperti yang telah didefinisikan oleh agama, kecantikan itu adalah kecantikan ruh.⁵⁶ Kecantikan ruh maksudnya adalah setiap kali ruh seseorang itu bening dan juga hangat , maka ia akan dipenuhi oleh kecintaan pada setiap orang yang artinya saling menyayangi sesama makhluk ciptaan Allah, serta tunduk kepada sang pencipta yaitu Allah *Azza wa Jalla*. Setiap kali melihat wajah yang dipancari oleh sinar internal ini, maka wajah tersebut akan menarik hati kita yang melihatnya.

Dalam buku *Mu'jamu Alfaazh al-Qur'an al Kariim* 'Ensiklopedi Kata-kata Al'quran al Karim' jilid pertama yang dikeluarkan oleh *Majma' al -Lughah al-Arabbiyah* (Dewan Bahasa Arab) disebutkan bahwa, kecantikan berarti keanggunan, kehalusan dan keelokan.⁵⁷ Kecantikan juga diartikan sebagai suatu pengelihatan inderawi atau maknawi tentang suatu keindahan yang mengajak jiwa untuk berusaha menyukai dan juga mencintainya. Kecantikan tersebut bukan sebatas hanya pada manusia saja, tetapi juga pada seluruh makhluk ciptaan Allah beserta isi-Nya. Kecantikan dan juga keindahan pada diri manusia tidak hanya sebatas dalam bentuk fisik saja, tetapi bisa dalam ucapan, perbuatan, dan sesuatu yang berhubungan dengan akhlak dan juga tabiat.

Islam yang *hanif* adalah agama yang menyeru kepada kecantikan maknawi, yaitu kecantikan ruh, jiwa, akhlak dan tabiat. Karena itu, wajar bila al-Qur'an al-Karim tidak menyebut kecantikan wajah atau penampilan fisik, laki-laki maupun perempuan, kecuali hanya dua kali saja. Pada penyebutan pertama, Allah *Ta'ala* memperingatkan kepada Rasul-Nya, Muhammad saw, agar tidak tertipu oleh

⁵⁶ Muhamad Kamil Hasan al-Mahami. *Cantik Islami : Sosok Muslimah Yang Dinanti* . Jakarta : Almahira . 2006 . Hal : 15

⁵⁷ *Ibid* . Hal : 17

penampilan fisik orang-orang munafik, karena seringkali penampilan fisik tidak banyak menginformasikan tentang esensi. Allah *Azza wa Jalla* berfirman⁵⁸

“Dan apabila kamu melihat mereka, tubuh-tubuh mereka menjadikan kamu kagum. Dan jika mereka berkata-kata, kamu mendengarkan mereka. Mereka seakan-akan kayu yang tersandar” (QS .Al-Munafiqun : 4)

Secara ringkas dapat dikatakan, Allah Ta’ala tidak memberikan patokan khusus dan mendasar bagi kecantikan lahir (fisik), pada wanita maupun pria. Mengenai makna ini, Rasulullah saw bersabda :⁵⁹

“Sesungguhnya Allah tidak melihat kepada bentukrupa dan harta kalian , tapi Dia melihat kepada hati dan amal kalian.” (HR. Muslim, Ahmad dan Ibnu Majah)

Sesungguhnya ketampanan atau kecantikan semata, jika tidak dibarengi dengan keelokan ruh, keindahan akhlak, dan karakter, hanya akan menjadi penyebab kesengsaraan bagi pemiliknya. Kecantikan dan keindahan lahir laksana keindahan bunga-bunga yang segera layu dan mengering beberapa saat setelah kuncup, meskipun pemiliknya berusaha keras untuk merawat dan memeliharanya. Sedangkan kecantikan atau ketampanan ruh akan bertambah anggun dan bercahaya setiap kali pemiliknya berusaha merawat dan memeliharanya. Dan akan terus bertambah bersinar terang setiap kali pemiliknya berusaha memperbaiki, memurnikan, membersihkan, dan meninggikannya.⁶⁰

⁵⁸ *Op'cit* Hasan . Hal : 18

⁵⁹ *Ibid* . Hal : 21

⁶⁰ *Ibid* . Hal : 25

2.5 Busana Muslimah

Busana muslim sebagai pakaian yang identik dengan umat muslim, kini sudah menjadi busana umum bagi masyarakat Indonesia. Artinya siapapun dapat memakai busana muslim. Bagi umat muslim, busana muslim sudah memiliki standar tersendiri, yaitu harus menutup aurat. Akan tetapi, hal tersebut tidak membuat fashion busana muslim menjadi ketinggalan zaman.⁶¹

Indonesia, merupakan negara dengan jumlah penduduk muslim terbanyak di dunia. Selain itu, jumlah penduduk di Indonesia juga menduduki posisi kelima di dunia dan lebih dari 80% penduduk Indonesia beragama Islam. Sebagai agama mayoritas di negara ini, segala hal mulai dari masalah kuliner, sandang disesuaikan dengan agama Islam, begitu juga dengan busana.⁶²

Saat ini di Indonesia perkembangan busana muslim beberapa tahun terakhir cukup pesat, tidak hanya menjadi “tuan rumah” di negeri sendiri, bahkan sudah menjadi salah satu trend setter di dunia untuk busana muslim. Hal ini juga dapat dilihat dari semakin banyaknya wanita muslim di Indonesia yang menggunakan fashion hijab sebagai pilihan busananya.⁶³

Busana merupakan salah satu kebutuhan sandang manusia. Tidak hanya sebagai kebutuhan dasar manusia, busana juga dapat menunjukkan kepercayaan seseorang seperti busana muslim. Sebelumnya, busana muslim dipakai oleh perempuan yang menggunakan hijab atau jilbab. Hal ini merupakan salah satu

⁶¹ Diyah Musri Harsini & Fenty Nadia Luwis . *Bisnis Busana Muslim* . Penebar Plus : Depok . 2010 . Hal : 3

⁶² *Ibid* Hal : 6

⁶³ Djoragan Batik . *Berhijab Dengan Tenun* . Tiara Aksa : Surabaya . 2014 . Hal : 9

kewajiban perempuan muslim untuk menutup auratnya. Awalnya, jenis busana muslim yang digunakan masih sangat kaku, seperti misalnya baju gamis, baju koko, kaos panjang, blus lengan panjang, rok panjang, celana panjang, dan kerudung segi empat. Pilihan warna yang ditawarkan pada saat itu juga sangat monoton, kebanyakan pilihan warna yang digunakan adalah warna-warna natural seperti warna hitam, abu-abu, putih dan warna netral lainnya.⁶⁴

Busana muslim memiliki perkembangan tersendiri, di Indonesia busana muslim dikenal oleh masyarakat bersamaan dengan masuknya orang muslim dari luar Nusantara. Namun, pada waktu itu, busana muslim masih merupakan pakaian khusus milik pendatang dari luar Indonesia sehingga masyarakat Indonesia tidak menggunakannya. Busana muslim kembali muncul pada tahun 1770-an, pada saat itu busana muslim diperkenalkan kembali ke publik Indonesia, namun sayang hal tersebut tidak mendapat respon yang positif. Busana muslim pada saat itu dianggap mewakili kaum muslim yang konservatif sehingga penggunaannya dianggap ‘gagap mode’. Model yang ada juga sederhana dan tidak banyak variasinya sehingga desainer yang berkarya pada busana muslim masih dapat dihitung jari.⁶⁵

Pada awalnya, busana muslim sekedar memenuhi kewajiban atas perintah Allah SWT dan berkiblat ke negara-negara Arab dengan potongan yang kaku dan standar, serta dengan warna yang gelap. Tetapi, dalam perkembangannya, busana muslim selain memperlihatkan sisi fungsional seperti penutup aurat, kenyamanan dan keamanan, model-model busana muslim saat ini juga tampil *fashionable*.

⁶⁴ *Opcit* Diyah Hal : 7

⁶⁵ *Ibid* Hal : 9

Pemakaian busana muslim yang diserasikan dengan hijabnya membuat pemakainya terlihat lebih *stylish* dan juga *fashionable*.⁶⁶

Allah telah memberikan batasan dan syarat-syarat pakaian islami bagi kaum Hawa, yaitu:

1. Memanjangkan pakaian sampai menyentuh tanah
2. Longgar hingga bentuk tubuh dan lekukannya tidak tampak
3. Tidak tembus pandang sehingga tidak tampak apa yang ada di balik pakaian
4. Berwarna gelap, seperti hitam atau biru tua dan lain sebagainya, asal tidak bewarna kuning mencolok atau merah menantang
5. Pakaian itu tidak dibubuhi minyak wangi, apalagi yang menyengat, sehingga dapat menarik perhatian orang disekitarnya⁶⁷

2.5.1 Hijab

Yang dimaksud dengan hijab adalah tirai penutup atau sesuatu yang memisahkan atau membatasi baik berupa tembok, bilik dan lain-lain. Hijab dapat diartikan sebagai pakaian yang menutupi sebagian besar tubuh wanita dari kepala hingga badan.⁶⁸ Secara etimologi, kata “hijab” berasal dari bahasa Arab dengan akar kata “*h-j-b*”, yang bentuk verbalnya (*fi'ilnya*) adalah *hajaba*. Kata tersebut diterjemahkan dengan “menutup, menyendirikan, memasang tirai, menyembunyikan, membentuk pemisahan hingga memakai

⁶⁶ *Opcit* Djuragan Hal : 9

⁶⁷ Muhammad Ash-Shayim . *Pesan Dari Langit Untuk Wanita* . Jakarta : NAJLA PRESS . 2005
Hal :50

⁶⁸ Ira Dhayani Indira . *27 Model Kerudung Kreatif* . Tangerang : Kataelha . 2014 . Hal : 3

topeng”. *Al-hijab* berarti benda yang menutupi sesuatu. Sementara di dalam al-Quran hijab bisa berarti tirai atau pemisah (*saatir atau faasil*).⁶⁹

Secara bebas, hijab bisa diterjemahkan sebagai penghalang. Selanjutnya, hijab diluaskan terjemahannya menjadi “tutup, bungkus, tirai, cadar, layar, bahkan, bisa mengarah kepada jilbab” karena sama-sama menjadi penutup atau berfungsi sebagai penghalang yang menutupi sesuatu. Dengan demikian hijab bisa diartikan sebagai tata cara berpakaian dalam Islam bila itu berkaitan dengan pakaian.⁷⁰

Sedangkan definisi jilbab adalah tutup kepala yang disebut oleh Ibnu Mas’ud dan lainnya sebagai *ar-ridaa’* (baju), sementara kalangan umum menyebutnya sebagai izaar, yaitu kain besar yang menutupi kepala wanita dan seluruh badannya.⁷¹ Secara etimologis, kata jilbab berasal dari bahasa Arab yang jamaknya adalah jalaabiib, atau diartikan sebagai “pakaian yang lapang / luas”. Secara istilah kemudian diartikan sebagai pakaian yang lapang dan menutup aurat wanita, kecuali muka dan kedua telapak tangan hingga pergelangan saja yang ditampilkan.⁷²

Perbedaan antara jilbab dengan hijab adalah, hijab memiliki makna yang lebih luas dari menutup aurat, sehingga dipahami sebagai konsep atau tata cara berpakaian muslimah yang menutup aurat. Sedangkan, jilbab adalah pakaian panjang dan longgar yang menutupi tubuhnya kecuali tangan, muka dan kaki. Jadi, jilbab merupakan turunan atau jenis dari bentuk hijab itu

⁶⁹ Raodatul Jannah . *Sudah Benarkah Kita Berhijab?* . Jakarta : Guepedia . 2016 . Hal : 14

⁷⁰ *Ibid* Hal : 15

⁷¹ Ibrahim Muhammad al-Jamal . *Pertanyaan Untuk Wanita Di Hari Kiamat* . Jakarta : Republika . 2005 . Hal : 90

⁷² *Opcit* . Jannah . Hal : 19

sendiri. Dengan kata lain, jilbab masuk dalam kategori dari jenis hijab. Oleh karenanya, jika membicarakan hijab secara umum baik itu kesalahannya, maka kita akan menyinggung masalah berjilbab sebagai bentuk atau jenisnya.⁷³

Allah SWT berfirman: “Dan janganlah mereka menampakan perhiasan mereka kecuali yang (biasa) nampak dari mereka. Dan hendaklah mereka menutupkan kain kudung ke dada mereka, dan janganlah menampakan perhiasan mereka.” (QS An-Nuur (24) : 31). Terkait dengan ayat 31 surah An-Nur, Imam Al-Qurtubhi menjelaskan: Ayat ini turun karena pada masa itu kaum perempuan suka menutup kepala mereka dengan kerudung yang mereka julurkan ke belakang punggung, sehingga sebagaimana papir An-Niqasy, tenggorokan, leher, dan kedua telinga pun tidak tertutupi. Maka Allah pun memerintahkan untuk menalikan kerudung ke dada. Caranya, kerudung dijulurkan ke bagian dadanya hingga tertutup.⁷⁴

Syarat memakai jilbab yang sesungguhnya adalah:

1. Jilbab hendaknya menutupi seluruh tubuh sehingga seseorang tidak dapat mengetahui kurus atau gemuk bagian organ tubuh, terlebih lagi bagian payudara
2. Bahan kain jilbab tidak dari kain tipis, karena itu akan menampakan apa yang terlihat di dalam

⁷³ *Ibid* . Hal : 21

⁷⁴ *Opcit* . Jamal Hal : 90

3. Jilbab hendaknya tidak terlalu indah dan tidak terlalu bewarna warni mencolok yang dapat menarik perhatian atau pandangan lelaki yang dapat membangkitkan syahwat.⁷⁵

2.6 Arti Warna

Arti Warna Pada Pakaian :

1. Warna hitam biasanya dipakai oleh orang-orang yang sedang berputus asa, sedang dalam duka, sedang ingin menyendiri, suka serius
2. Warna putih biasa dipakai oleh orang-orang yang tidak punya masalah, suka yang ringan-ringan, tidak serius, yang lari dan bebas dari kesulitan, ketika suasana batin sedang cerah dan sebagainya. Warna merah, warna yang menyolok, biasa dipakai oleh orang-orang yang ingin tampil menarik yang memiliki kebiasaan langsung pada pokok permasalahan dan tidak bertele-tele, yang mempunyai keberanian untuk menyampaikan permasalahan secara langsung.
3. Warna hijau biasanya dipakai oleh orang-orang yang agresif, dinamis, punya perasaan yang dalam, dan menjalankan pekerjaan yang detail.
4. Warna coklat biasanya dipakai oleh orang-orang yang sabar, matang dalam berfikir, yakin pada prinsip, dan jujur.
5. Warna bunga, warna kesenangan, suka hidup senang / mewah, orang yang senang bekerja sama dengannya, suka memberi, suka belanja, ingin mendapatkan sesuatu dengan cepat, tetapi tidak cukup kuat kemauannya.

⁷⁵ Imam Mundhir Ar-Raisyi . *Wanita dan Harga Diri* . Jombang : Lintas Media . 2007 . Hal : 136

6. Warna orange, orang yang punya semangat menyala-nyala, condong kepada pembaharuan dengan cepat, menikmati kepribadiannya sendiri
7. Warna kuning suka bergerak dan pindah-pindah, senang berkumpul. Banyak orang ingin bekerja sama dengannya untuk mendapatkan manfaat dan informasi. Orangnya punya optimisme, tetapi tidak punya keberanian untuk menyatakan dengan jelas, merasa bangga dengan kebesarannya dan kelebihannya.
8. Warna abu-abu, warna pemeliharaan. Orangnya punya kehati-hatian, menjaga diri, takut salah, sabar, dan menjauhi masalah dalam berhubungan dengan orang lain.
9. Warna biru, warna laut dan langit. Kebanyakan orang menyukainya, dan dia tidak lari dari mereka. Condong pada hal-hal yang romantis, tenang dan mantap. Diluar warna produk, warna biru adalah warna yang disukai oleh seniman.
10. Warna kuning langsung, untuk orang-orang suka bermimpi dan berkhayal. Juga orang-orang yang punya banyak aktivitas dan dinamis. Di satu saat orangnya suka romantis, disaat yang lain suka serius. Orang-orang yang pesimis senang dengannya.⁷⁶

2.7 Semiotika Oleh Roland Barthes

Semiotika adalah suatu ilmu atau metode analisis untuk mengkaji tanda. Tanda adalah perangkat yang kita pakai dalam upaya berusaha mencari jalan di dunia ini, di tengah-tengah manusia dan bersama-sama manusia.⁷⁷ Bagi Barthes,

⁷⁶ Ummu Aulia . *7 Keajaiban Wanita* . Jakarta : Pustaka Al-Mawardi . 2010 . Hal : 173

⁷⁷ Alex Sobur . *Semiotika Komunikasi* . Bandung : Remaja Rosdakarya 2004 . Hal : 15

semiotik berusaha mempelajari bagaimana manusia memaknai tentang suatu hal. Memaknai (*to signify*) dalam hal ini tidak dapat dicampuradukan dengan mengkomunikasikan (*to communicate*). Memaknai artinya bahwa objek tidak hanya membawa informasi, tetapi objek tersebut hendak berkomunikasi juga mengkonstitusi sistem terstruktur dari tanda.

Semiotik melihat komunikasi sebagai penciptaan / pemunculan makna di dalam pesan – baik oleh pengirim maupun penerima. Makna tidak bersifat absolut, bukan suatu konsep statis yang bisa ditemukan terbungkus rapi di dalam pesan.⁷⁸ Makna merupakan sebuah hasil dari interaksi dinamis antara tanda, konsep mental atau hasil intepretasi, dan juga objek muncul dalam konteks historis yang spesifik dan dapat berubah seiring dengan waktu.

Di dalam semiologi Roland Barthes dan para pengikutnya, denotasi merupakan sistem signifikasi tingkat pertama, sementara konotasi merupakan tingkat kedua.⁷⁹ Konotasi identik dengan operasi ideologi, yang disebut oleh Barthes sebagai ‘mitos’, dan berfungsi untuk mengungkapkan dan memberikan pembenaran bagi nilai-nilai dominan yang berlaku dalam suatu periode tertentu.

Denotasi merupakan tatanan tingkat pertama yang menjelaskan relasi antara penanda (*signifier*) dengan petanda (*signified*) di dalam tanda, dan antara tanda dengan objek yang diwakilinya (*its referent*) dalam realitas eksternalnya.⁸⁰ Barthes menyebut tatanan pada tingkatan ini sebagai denotasi, denotasi

⁷⁸ John Fiske . *Pengantar Ilmu Komunikasi Edisi Ketiga*. Jakarta : Rajawali Pers . 2012 . Hal : 77

⁷⁹ Alex Sobur . *Op'cit* . Hal : 70

⁸⁰ John Fiske . *Op'cit* . Hal : 140

merupakan sesuatu yang ditunjukkan kepada keyakinan akal seseorang ataupun kebanyakan orang, atau merupakan makna yang dapat teramati dari sebuah tanda.

Sedangkan konotasi merupakan istilah yang digunakan Barthes untuk menjelaskan salah satu dari tiga cara kerja tanda di tahap kedua signifikasi tanda. Konotasi menjelaskan interaksi yang terjadi ketika tanda bertemu dengan perasaan atau emosi dari pengguna dan nilai-nilai dalam budaya mereka.⁸¹ Hal tersebut terjadi pada saat intepretasi dipengaruhi kuat antara penafsir dan objek tanda tersebut. Menurut Barthes faktor utama di dalam makna konotasi adalah penanda dalam tatanan pertama yaitu konotasi.

Tahapan yang ketiga dalam signifikasi tanda yaitu mitos. Barthes mengartikan mitos sebagai “cara berfikir kebudayaan tentang sesuatu, sebuah cara mengkonseptulasikan atau memahami sesuatu hal”. Barthes menyebut mitos sebagai rangkaian konsep yang saling berkaitan.”⁸² Mitos tidak hanya berupa pesan yang disampaikan dalam bentuk verbal namun juga dalam bentuk percampuran verbal dan nonverbal lain seperti film, lukisan, fotografi, iklan dan komik yang digunakan untuk menyampaikan pesan.

Mitos menurut Barthes adalah sebuah cerita dimana suatu kebudayaan menjelaskan atau memahami beberapa aspek dari realitas atau alam.⁸³ Mitos juga dapat dibagi lebih lanjut yaitu mitos yang bersifat primitif ataupun mitos yang bersifat moderen. Mitos yang bersifat primitif misalnya tentang kehidupan atau kematian. Sedangkan mitos yang bersifat terkini misalnya mengenai maskulinitas,

⁸¹ *Ibid* . Hal : 141

⁸² Alex Sobur . *Op'cit* . Hal : 224

⁸³ John Fiske . *Op'cit* . Hal : 143

femininitas, keluarga dan lain sebagainya. Barthes melihat mitos sebagai sebuah budaya cara seseorang berfikir tentang sesuatu atau memahami sesuatu dan merupakan mata rantai dari konsep yang berelasi. Jika konotasi adalah penanda dari tatanan kedua, maka mitos merupakan makna petanda dari tatanan kedua.

Barthes berpendapat cara kerja mitos yang paling penting adalah menaturalisasi sejarah. Hal ini menunjuk pada fakta bahwa mitos sesungguhnya merupakan produk sebuah kelas sosial yang telah meraih dominasi dalam sejarah tertentu.⁸⁴ Makna yang disebarkan oleh suatu mitos membawa sebuah sejarah di dalamnya dan berusaha menampilkan makna sebagai yang bersifat alami bukan yang bersifat historis ataupun bersifat sosial.

Tabel 2.1
Peta Tanda Roland Barthes

1. Signifer (penanda)	2. Signified (petanda)
3. Denotative Sign (tanda denotatif)	
4. CONNOTATIVE SIGNIFIER (PENANDA KONOTATIF)	5. CONNOTATIVE SIGNIFIED (PETANDA KONOTATIF)
6. CONNOTATIVE SIGN (TANDA KONOTATIF)	

Sumber : Alex Sobur . 2009. *Semiotika Komunikasi* . Hal 69

⁸⁴ *Ibid* Hal : 145

Dari peta Barthes diatas terlihat bahwa tanda denotatif (3) terdiri atas penanda (1) dan petanda (2) . Akan tetapi, pada saat bersamaan, tanda denotatif adalah juga penanda konotatif (4).⁸⁵ Jadi di dalam konsep Roland Barthes tanda konotatif tidak hanya sekedar memiliki makna tambahan tetapi juga mengandung bagian tanda denotatif yang melandasi keberadaannya.

Signifikasi tahap pertama yaitu makna denotasi yang merupakan makna sesungguhnya mengenai sebuah objek yang dilihat pertama kali oleh mata manusia. Sehingga apa yang dilihat pertama kali oleh mata merupakan makna denotasi atau makna yang sesungguhnya. Signifikasi tahap kedua yaitu makna konotasi yang merupakan makna tingkat lanjut dari makna denotasi. Makna konotasi ini merupakan pemberian makna terhadap lambang-lambang yang ada. Konotasi berusaha menggambarkan bagaimana sebuah lambang yang muncul dalam pesan.

2.8 Kerangka Pemikiran

Tubuh ideal biasanya ditampilkan dalam majalah, film, televisi, dan dunia periklanan yang menggambarkan sosok perempuan ideal sebagai suatu figur perempuan yang langsing, berkaki indah, paha, pinggang dan pinggul yang ramping, payudara yang cukup besar dan kulit putih mulus.⁸⁶ Visualisasi kecantikan perempuan tersebut diantaranya digambarkan melalui tampilan iklan kosmetik di media massa. Dari sekian banyak iklan produk kosmetik yang muncul di media, salah satu diantaranya adalah produk milik Wardah kosmetik, namun di

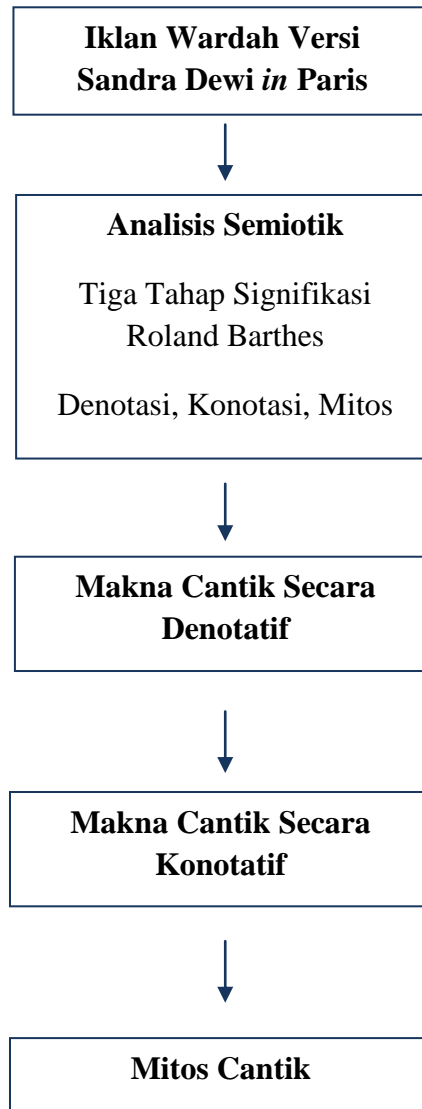
⁸⁵ Alex Sobur . *Op'cit* . Hal : 69

⁸⁶ Annastasia Melliana S. *Menjelajah Tubuh Perempuan dan Mitos Kecantikan*. Yogyakarta : LKiS . 2006 . Hal:60

dalam iklan Wardah tersebut tidak memperlihatkan bagaimana tampilan tubuh perempuan yang berkaki indah, paha, pinggang dan pinggul yang ramping, payudara yang cukup besar, melainkan menampilkan sosok perempuan yang berhijab.

Untuk dapat mengetahui makna cantik yang ditampilkan dalam iklan produk Wardah *Exclusive Series* versi Dewi Sandra *In Paris*, peneliti menggunakan pendekatan analisis semiotik menurut Roland Barthes melalui tiga tahapan konotasi, denotasi dan mitos agar dapat melakukan kajian makna yang terdapat di dalam iklan tersebut. Sehingga diketahui bagaimana cantik secara denotatif, cantik secara konotatif, dan juga mitos cantik yang ada di masyarakat berkaitan dengan iklan Wardah tersebut.

Tabel 2.2
Kerangka Berfikir



Tabel 2.3
Penelitian Terdahulu

No	Yulia Yohanda	Dian Puspita Sari	Okto Delfisianus Tungga Nusa	Amelia Oktaviani
1	Makna Cantik Dalam Iklan Televisi Citra Versi “Rumah Cantik Citra”	Kekuatan Pesona Wanita Dalam Iklan (Analisis Semiotika Terhadap Kekuatan Pesona Wanita Dalam Iklan Cetak Shampoo Dove Anti Dandruff dan Shampoo Sunsilk Hair Fall Solution Versi Santi)	Analisis Semiotika Makna Pesan Iklan Air Minum Dalam Kemasan Aqua Versi “Sumber Air Su Dekat” di Media Televisi	Makna Cantik Iklan Wardah Exclusive Series Versi Sandra Dewi In Paris
2	2011	2009	2011	2016
3	Universitas Sultan Ageng Tirtayasa Serang-Banten	Universitas Sebelas Maret SURAKARTA	Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Yogyakarta	Universitas Sultan Ageng Tirtayasa

4	Analisis Semiotik Roland Barthes	Analisis Semiotik Roland Barthes	Analisis Semiotik Saussure	Analisis Semiotik Roland Barthes
5	Makna yang dimunculkan mempresentasikan cantik wanita Indonesia. Wanita yang cantik ialah wanita yang mampu memenuhi peran sebagai wanita sesungguhnya yang memiliki personality yang baik dan memiliki prestasi serta keahlian dari seorang wanita sehingga dapat menciptakan kecantikan yang bersumber dari luar dan dalam.	Makna dari iklan cetak shampoo Sunsilk Hair Fall Solution versi Shanty adalah: shampoo Sunsilk Hair Fall Solution merupakan produk shampoo yang mengerti wanita, khususnya untuk kebutuhan rambutnya dan berusaha memahami setiap wanita yang ingin merasakan kebahagiaan.	Makna pesan dari iklan air minum dalam kemasan AQUA “versi sumber air su dekat di media televisi” adalah perusahaan AQUA memberikan kesan kepada masyarakat bahwa AQUA sangat peduli kepada berupa; kesehatan serta membantu dalam infrastruktur penyaluran air bersih.	

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Paradigma Penelitian

Paradigma menurut Mustopadidjaja 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 menanggapi sesuatu permasalahan baik dalam kaitan pengembangan ilmu maupun dalam upaya pemecahan permasalahan bagi kemajuan hidup dan kehidupan kemanusiaan.⁸⁷

Dalam penelitian ini paradigma yang digunakan mengacu pada paradigma konstruktivis. Teori konstruktivis didefinisikan sebagai pembelajaran yang bersifat generatif, yaitu tindakan mencipta sesuatu makna dari apa yang dipelajari.⁸⁸ Dalam konstruktivis, pengetahuan ada di dalam diri seseorang, di dalam proses komunikasi, pesan tidak dapat dipindahkan begitu saja dari seseorang kepada yang lainnya. Penerima pesan yang harus mengartikan apa yang telah diajarkan dengan menyesuaikan terhadap pengalaman mereka.

⁸⁷ Djaman Satori dan Aan Komariah. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung : Alfabeta. 2009. Hal : 9

⁸⁸ Mohammad Adib. *Filsafat Ilmu Ontologi, Epistemologi, Aksiologi, dan Logika Ilmu Pengetahuan*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar. 2010. Hal : 124

Tujuan dari analisis dengan menggunakan paradigma konstruktivis adalah untuk melihat dan mengetahui bagaimana media mengkonstruksi realitas.⁸⁹ Dalam paradigma konstruktivis, peneliti berusaha masuk ke dalam media dan mencoba berempati terhadap media untuk mengetahui bagaimana media tersebut mengkonstruksi realitas. Peneliti dipandang bukan sebagai subjek yang berada diluar objek penelitian, tetapi peneliti adalah bagian dari objek yang diamati tersebut.

Dalam paradigma konstruktivis, tidak dapat digambarkan ada realitas yang riil yang berada di luar sana yang tinggal diambil oleh peneliti.⁹⁰ Realitas bukanlah sesuatu yang berada di luar sana, melainkan realitas hanya ada di dalam konteks kerangka mental bagaimana kita berfikir tentang sesuatu.

3.2 Metodologi Penelitian

Metodologi adalah proses, prinsip, dan prosedur yang kita gunakan untuk mendekati problem dan mencari jawaban. Dengan ungkapan lain, metodologi adalah suatu pendekatan umum untuk mengkaji topik penelitian. Metodologi dipengaruhi atau berdasarkan prespektif teoritis yang kita gunakan untuk melakukan penelitian, sementara perspektif teoritis itu sendiri adalah suatu kerangka penjelasan atau interpretasi yang memungkinkan peneliti memahami data dan menghubungkan data yang rumit dengan peristiwa dan situasi yang lain.⁹¹

⁸⁹ Eriyanto. *ANALISIS FRAMING Konstruksi, Ideologi dan Politik Media* . Yogyakarta : LKiS . 2002. Hal : 47

⁹⁰ *Ibid* Hal : 48

⁹¹ Deddy Mulyana. *Metodologi Penelitian Kualitatif Paradigma Baru Ilmu Komunikasi dan*

Riset yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan metode deskriptif dengan pendekatan kualitatif. Metode deskriptif bertujuan membuat deskripsi secara sistematis, faktual, dan akurat tentang fakta-fakta dan sifat-sifat populasi atau objek tertentu.⁹² Penelitian kualitatif adalah jenis penelitian yang berusaha memahami tentang fenomena yang ada dengan mendeskripsikannya. Penelitian ini tidak mencari ataupun menjelaskan hubungan, melainkan berusaha mendeskripsikan tentang sebuah fenomena yang akan diteliti.

Menurut Denzin dan Lincoln (dalam Satori), penelitian kualitatif merupakan penelitian yang menggunakan latar alamiah, dengan maksud menafsirkan fenomena yang terjadi dan dilakukan dengan jalan melibatkan berbagai metode yang ada. Dengan berbagai karakteristik khas yang dimiliki, penelitian kualitatif memiliki keunikan tersendiri sehingga berbeda dengan penelitian kuantitatif.⁹³

Penelitian ini menggunakan metode analisis semiotik, analisis yang digunakan adalah analisis semiotik Roland Barthes. Metode analisis semiotik digunakan untuk berusaha mencari makna yang terkandung di dalam iklan sebagai objek penelitian. Karena semiotika merupakan ilmu yang berusaha mempelajari tentang 'tanda'.

Ilmu Sosial Lainnya . Bandung : Remaja Rosdakarya . 2006 . Hal : 145

⁹² Rachmat Kriyantono . *Teknik Praktis Riset Komunikasi* . 2010 . Jakarta : Kencana . Hal : 69

⁹³ Djaman Satori dan Aan Komariah. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung : Alfabeta. 2009. Hal : 24

3.3 Teknik Pengumpulan Data

Dalam penelitian ini teknik pengumpulan data yang dilakukan oleh peneliti terbagi atas dua jenis sumber yaitu, sumber primer dan sumber skunder.

3.3.1 Studi Dokumen

Dalam penelitian ini sumber primer yang digunakan adalah dokumentasi. Menurut Gottschalk, dokumen dapat berupa setiap proses pembuktian yang didasarkan atas jenis sumber apapun, baik itu yang bersifat tulisan, lisan, gambaran, atau arkeologis. Dalam bentuk lisan dapat termuat dalam film-film dokumenter atau program-program yang terekam dalam CD/cassete.⁹⁴

Dokumen merupakan catatan peristiwa yang sudah berlalu. Dokumen bisa berbentuk tulisan, gambar, atau karya-karya monumental dari seseorang. Dokumen yang berbentuk karya misalnya karya seni, yang dapat berupa gambar, patung, film, dan lain-lain.⁹⁵

Sumber primer yang menjadi bahan dalam penelitian ini adalah video iklan wardah *esklusif series* versi Sandra Dewi *in Paris* yang diambil melalui media sosial Youtube yang diunggah oleh pihak wardah dengan nama akun Wardah *Beauty*. Dalam penelitian ini, data dokumen yang diperoleh yaitu berupa gambar yang di dapatkan dari cuplikan iklan tersebut. Gambar yang telah didapatkan kemudian diperhatikan setiap tanda-tanda yang muncul, baik audio maupun visual yang ada di dalamnya. Tanda audio (suara/dialog) yang

⁹⁴ *Ibid* . Hal : 147

⁹⁵ *Ibid*. Hal : 148

terdengar dan tampilan visual (gambar) yang terlihat tersebut menunjukkan pesan tentang kecantikan tentang seorang perempuan.

3.3.2 Studi Kepustakaan

Dalam penelitian ini peneliti menggunakan beberapa bahan bacaan yang dijadikan sebagai literatur penelitian, seperti buku dan internet untuk mendukung penelitian tersebut.

3.4 Unit Analisis

Unit analisa maksudnya adalah, bagian-bagian yang akan diteliti didalam penelitian ini. Bagian-bagian tersebut akan dijelaskan, digambarkan dengan pernyataan secara deskriptif. Bagian yang akan diteliti tersebut adalah tanda dan yang terdapat dalam iklan produk kecantikan Wardah *Exclusive Series* versi Dewi Sandra *In Paris*. Sesuai dengan teori yang akan digunakan yaitu analisis semiotik menurut Roland Barthes, maka akan dapat diungkap makna pesan yang terkandung di dalam iklan produk kecantikan Wardah.

Tanda yang akan diteliti didalam iklan tersebut terbagi ke dalam dua bagian yaitu verbal dan nonverbal. Tanda verbal merupakan percakapan (narasi) yang dilakukan didalam iklan. Sedangkan tanda nonverbal mencakup lokasi, ekspresi wajah, properti, teknik pengambilan gambar.

3.5 Teknik Analisa Data

Untuk mengetahui makna pesan yang terkandung di dalam sebuah iklan, maka penulis akan mengidentifikasi tanda-tanda ataupun simbol yang terdapat di dalam iklan produk kecantikan Wardah. Setelah data-data yang dirasakan sudah

cukup maka langkah selanjutnya adalah penulis melakukan analisis data dengan tahapan-tahapan tertentu untuk mendapatkan jawaban atas latar belakang masalah.

Langkah-langkah yang dilakukan untuk menganalisis semiotik⁹⁶:

- a. Menentukan model semiotik yang akan digunakan yaitu, analisis semiotik menurut Roland Barthes
- b. Identifikasi tanda mengapa tanda tersebut dipilih dan menentukan kekhasan wacananya dengan mempertimbangkan elemen semiotika yang ada di dalam setiap *scene* yang dapat mewakili makna cantik.
- c. Melakukan pemilihan *scene* yang dilakukan untuk menentukan makna denotatif, konotatif, dan mitos
- d. Pembahasan makna dengan menganalisis data untuk menemukan mitos yang ada.
- e. Penarikan kesimpulan yang merupakan tahapan penilaian peneliti terhadap data-data yang telah dikumpulkan, dan telah dianalisis sebelumnya. Pada tahapan ini peneliti mengungkapkan bagaimana makna cantik dikonstruksikan oleh sebuah media melalui tanda-tanda yang terdapat di dalam iklan.

Dari uraian diatas, dapat disimpulkan teknik yang dilakukan peneliti sebagai berikut:

- a. Melihat tayangan iklan Wardah yang sebelumnya telah di download terlebih dahulu dari YouTube.

⁹⁶ Rachmat Kriyantono . *Teknik Praktis Riset Komunikasi* . 2010 . Jakarta : Kencana .
Hal : 273-274

- b. Mengamati setiap adegan yang terjadi didalamnya, mulai dari latar, ekspresi, serta narasi yang digunakan.
- c. Pengambilan gambar dengan cara melakukan *screen capture* pada setiap scene yang dianggap mewakili.
- d. Analisis data dengan membahas makna denotasi, konotasi, dan mitos dari setiap gambar yang didapat untuk menemukan makna yang dicari.
- e. Penarikan kesimpulan dengan cara memberi penilaian terhadap data yang telah dianalisis dan diteliti.

BAB IV

ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

4.1 Objek Penelitian

Gambar 4.1



Client	: Wardah Cosmetic
Producer	: Anet Didier
Director	: Helmi Lingga
DOP	: Roni Arnold
Copywriter	: Fia Helmi
Wardrobe	: Grace
Hijab Stylist	: Wila
Make Up	: Carol (Wardah Cosmetic)
Post Producer	: Herlam Lingga
Music	: Pop Up Audio Post

Song : Dewi Sandra

Photographer : Iqbal Abidin⁹⁷

Gambar 4.2



Logo Wardah <http://forum.detik.com/10-finalis-muslimah-beauty-2011-t288079.html>

diakses pada 8 Februari 2016 pukul 20:05

Wardah berawal dari sebuah inspirasi. Inspirasi untuk menjadi bagian penting dari hidup wanita Indonesia. Diciptakan pada tahun 1995, Wardah membawa visi yang sederhana: Memenuhi kebutuhan akan kosmetik yang halal. Seiring berjalannya waktu, Wardah mengerti kecantikan wanita Indonesia ada pada kepribadiannya. Ia bersinar karena alami, dan elegan karena membumi. Didukung oleh tim yang sangat solid serta konsep produk yang modern, ideologi kecantikan Wardah sangat diterima oleh wanita Indonesia.

Wardah hidup dari satu cerita wanita Indonesia ke cerita wanita yang lain. Rekomendasi dari mulut ke mulut ini merupakan bukti paling signifikan bahwa kualitas tak perlu berjalan sendiri tanpa ikatan emosional. Setiap penciptaan kosmetik dan perawatan kulit Wardah adalah hasil dari proses berteknologi modern di bawah pengawasan ahli serta dokter kulit.⁹⁸

⁹⁷ http://esbuzz.net/trends/watch/vid88M4aWC7ad_mk diakses pada 30 April 2016 pukul 20:50

⁹⁸ <http://www.pti-cosmetics.com/brands/wardah> diakses pada 15 Februari 2016 pukul 10.29

Wardah *Signature Beauty* adalah komitmen Wardah selama bertahun-tahun untuk menunjukkan kosmetik yang berkualitas. Bukan hanya sekedar kosmetik, tapi juga pilar bagi perempuan untuk tetap cantik dalam karakter mereka. Dalam setiap 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.

Fakta tersebut cukup untuk menjadi dasar bahwa perempuan Indonesia membutuhkan produk perawatan kulit dengan perlindungan yang lengkap dan juga menyeluruh. Wardah menggabungkan antara teknologi canggih, standar resep dokter kulit internasional dan semua-bahan alami terbaik. Setiap prosesnya diawasi oleh apoteker yang sangat berpengalaman dan juga dokter kulit.

Sebelum meluncurkan sebuah produk, adalah tanggung jawab Wardah untuk melakukan sebuah ujian tertutup untuk menyelesaikan keamanan produk

kami. Karena keselamatan kulit merupakan prioritas tinggi untuk Wardah. Produk Wardah yang lembut, dirumuskan dengan sempurna dan tidak mengandung Hydroquinon.

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.⁹⁹

Gambar 4.3



Lambang kampanye Wardah <http://www.wardahbeauty.com/idn/about>

Diakses pada 8 Februari 2016 pukul 20:11

Berikut ini adalah filosofi yang dibuat oleh perusahaan Wardah untuk kampanye terbarunya yaitu earth, love, life:

Kecantikan yang tumbuh di alam, adalah sesuatu berharga dan murni.

Wardah mengapresiasinya dengan mengumpulkan hanya kandungan yang terbaik.

Untuk orang-orang yang paling kami cintai, dari bumi tercinta.

Kecantikan sejati berasal dari kejujuran pada diri sendiri.

Semudah bersikap rendah hati dan unik, tunjukkanlah betapa Anda begitu istimewa.

Wardah memahami bahwa cinta terbesar adalah menyukai diri sebagaimana adanya.

Kecantikan itu menjalin cerita,

⁹⁹ <http://inspiring.wardahbeauty.com/about> diakses pada 15 Februari 2016 pukul 07.25

*dimana senyum hangat Anda bisa mencerahkan hidup seseorang,
dan kreatifitas Anda menjadi saat tak terlupakan bagi yang lainnya.*

Wardah menghargai hidup dengan menginspirasi sesama dan melakukan perubahan.

*Mendekap erat hadiah dari bumi, mencintai diri sendiri seperti adanya,
untuk sebuah hidup penuh inspirasi. Sekarang dan tahun ke depan.*

*Wardah adalah bagaimana tiga kata indah penuh makna ini bertemu:
Earth, Love, Life.*

4.1.1 Brand Ambassador Wardah

Gambar 4.4

1. Nama : Dewi Sandra
Pekerjaan : Artis, Model,
Singer, Dancer



<http://www.wardahbeauty.com/idn/women/dewi-sandra>
diakses pada 8 Februari 2016 pukul 19:39

Dewi Sandra Killick adalah pemeran, presenter dan penyanyi Indonesia. Dewi memiliki darah campuran Inggris dan Indonesia serta tetap berkewarganegaraan Indonesia. Dewi memulai kariernya di dunia hiburan sebagai model di usia belasan tahun. Tak hanya dunia model, Dewi kemudian merambah dunia tarik suara dengan meluncurkan album. Bakatnya kemudian

berkembang dengan menjadi presenter untuk program TV dan kemudian mendapat prestasi di bidang tersebut tahun 2003. Sejak memakai hijab pada akhir tahun 2012, Dewi benar-benar totalitas mengubah diri ke arah yang jauh lebih baik lagi.

Gambar 4.5

2. Nama : Dian Pelangi
Pekerjaan : *Designer*



<http://www.wardahbeauty.com/idn/women/dian-pelangi> diakses pada

8 Febuari 2016 pukul 19:41

Desainer muda berbakat yang kiprahnya sudah mendunia melalui karya kreatif batik jumput warna-warni yang menjadi ciri khasnya. Di tangan dinginnya, batik jumput bisa disulap menjadi berbagai busana formal, pesta dan pengantin, dengan desain yang tak hanya diminati pasar dalam negeri, tapi juga disukai di mancanegara. Dian sadar, bahwa dalam setiap pameran peragaan busana yang diikutinya, tak bisa lepas dari make up sebagai penunjang. Dian mempercayakan Wardah sebagai partner yang mendukung kesuksesan fashion show-nya di dalam dan luar negeri.

Gambar 4.6

3. Nama : Ineke Koeshrawati
 Pekerjaan : Artis, Model,
 Presenter



<http://www.wardahbeauty.com/idn/women/lisa-namuri-98fd2944-e66a-4bb4-85d9-378114bd72f1>

diakses pada 8 Febuari 2016 pukul 19:43

Dipilihnya Ineke Koeshrawati sebagai *brand ambassador* pada tahun 2002 telah menjadi sebuah pernyataan. "bahwa cantik adalah saat riasan parasmu selaras dengan hati serta caramu membawa diri"

Gambar 4.7

4. Nama : Zaskia Sungkar
 Pekerjaan : Artis



<http://www.wardahbeauty.com/idn/women/zaskia-sungkar>

diakses pada 8 Febuari 2016 pukul 19:45

Setiap perubahan tentunya memiliki dampak tersendiri. Pengalaman inilah yang juga dialami Zaskia Sungkar sejak memutuskan untuk berhijab. Banyak hal terjadi di kehidupan Zaskia, dari mulai bisnis baru yang sedang dia jalani, tawaran pekerjaan sebagai aktris yang bergantian datang, termasuk dipilihnya wanita cantik ini sebagai *brand ambassador* Wardah. Zaskia Sungkar terpilih menjadi *brand ambassador* Wardah karena memiliki gaya

berpakaian yang memunculkan karakter berani tampil beda namun tetap menginspirasi, hal ini merepresentasikan Inspiring Woman seutuhnya.

Gambar 4.8

5. Nama : Ria Miranda
Pekerjaan : Desainer



<http://www.wardahbeauty.com/idn/women/ria-miranda>

diakses pada 8 Februari 2016 pukul 19:47

Wardah jatuh cinta pada sosok Ria Miranda yang santun dan lembut. Dibalik senyum manisnya, Ria Miranda merupakan sosok ibu dan desainer dengan beragam kreasi pastel yang ultra feminin dan memancarkan keanggunan setiap wanita. Ria Miranda tidak hanya menggunakan passion untuk pekerjaan tetapi juga tujuan hidup yakni sebagai sarana syiar berhijab. Di setiap kreasi yang dibuat oleh Ria Miranda terpancar sosok wanita anggun, feminin dan lembut dibalik busana muslim yang sopan, menarik, dan menginspirasi wanita lain untuk berhijab.

Gambar 4.9

6. Nama : Lisa Namuri
Pekerjaan : Trainer Pilates



<http://www.wardahbeauty.com/idn/women/inneke-koesherawati>

diakses pada 8 Februari 2016 pukul 19:49

Trainer pilates sekaligus ibu dari 2 orang anak yang sangat inspiratif. Semangatnya untuk menularkan gaya hidup sehat patut ditiru. Lewat kecintaannya pada pilates, ia terus mendorong banyak wanita Indonesia untuk hidup sehat lewat olahraga. Bila Anda pemirsa televisi, tentu pernah mengenalinya sebagai salah satu pembawa berita di salah satu stasiun tv. Mudah dikenali karena penampilannya yang berkerudung. Lisa Namuri, demikian ia dikenal dan kini ia lebih menekuni Pilates yang sebetulnya sejak tahun 1996. Ia mempelajari Classical Pilates di Fitness Institute Australia, setelah merampungkan studinya di ITB, dan mulai mendalami cabang Pilates pada tahun 2006. Saat ini, Lisa memiliki sertifikasi internasional dari STOTT Pilates. Menjadi trainer sejak di bangku kuliah, kini Lisa menjadi private instructor dari para public figur, artis, hingga politikus. Ibu dari Aisha dan Harby ini telah menciptakan Lisa's Program serta memiliki studio latihan yang diberi nama Lisa's House. Passion terbesar Lisa adalah berbagi pengetahuan mengenai physical improvement agar setiap orang dapat memaksimalkan kualitas hidupnya dengan mengembangkan kemampuan tubuh serta merasa nyaman.

Gambar 4.10

7. Nama : Tatjana Saphira

Pekerjaan : Artis



<http://www.wardahbeauty.com/idn/women/tatjana-saphira>
diakses pada 8 Febuari 2016 pukul 19:49

Artis yang mengawali karirnya sebagai model ini terpilih menjadi brand ambassador Wardah termuda. Remaja keturunan Jerman ini hadir untuk meruntuhkan anggapan bahwa produk-produk Wardah tidak hanya ditujukan untuk wanita-wanita dewasa, namun cocok digunakan berbagai usia termasuk untuk para remaja Indonesia. Sebagai seorang remaja sekaligus *public figure* tentu penampilan adalah hal yang paling utama. Memilih produk juga tidak bisa sembarangan, mengingat kulit wajah anak remaja cenderung sensitif. Wardah hadir sebagai salah satu brand yang mengerti kondisi kulit remaja untuk mendukung penampilan sehari-hari.

4.1.2 Rangkaian Iklan Wardah

Gambar 4.11

Iklan Wardah “Kisah Dibalik Cantik” Awal Mimpi



Sumber : <http://www.wardahbeauty.com/en/galleries/videos>

Iklan Wardah pertama kali muncul di televisi sekitar tahun 2012 dengan memperkenalkan model iklan Inneke Koesherawati sebagai *brand ambassador* Wardah. Iklan Wardah dengan bertemakan “Kisah Dibalik Cantik” Awal Mimpi menceritakan tentang seorang adik perempuan yang akan bekerja dihari pertamanya direkomendasikan menggunakan produk

Wardah sebelum pergi ketempat kerja oleh sang kakak yaitu Inneke Koeshrawati.

Gambar 4.12

Iklan Wardah “Kisah Dibalik Cantik” Jatuh Hati



Sumber : <http://www.wardahbeauty.com/en/galleries/videos>

Iklan Wardah kedua muncul dengan tema “Kisah Dibalik Cantik” Jatuh Hati yang merupakan lanjutan cerita dari iklan Wardah pertama, iklan tersebut menceritakan tentang pertemuan seorang perempuan yang bertemu dengan seorang laki-laki yang suka terhadapnya. Pada iklan kali ini, sosok Inneke Koeshrawati yang berperan sebagai kakak tidak muncul dalam iklan, adik perempuan yang diceritakan muncul dengan dua orang sahabatnya dimana salah satu sahabatnya tampil menggunakan hijab.

Gambar 4.13

Iklan Wardah “Kisah Dibalik Cantik” Halaman Baru



Sumber : <http://www.wardahbeauty.com/en/galleries/videos>

Iklan Wardah ketiga muncul dengan tema “Kisah Dibalik Cantik” Halaman Baru, yang merupakan lanjutan cerita dari iklan Wardah pertama dan kedua, iklan tersebut menceritakan kisah seorang perempuan yang menikah dengan laki-laki pilihannya. Pada iklan tersebut, sosok kakak yaitu Inneke Koeshrawati kembali terlihat, terlihat sosok adik memberikan rasa terimakasih kepada kakaknya karena telah merekomendasikan produk Wardah agar dia dapat tampil cantik.

Gambar 4.14

Iklan Wardah “*Everyday Colour*” Part 1



Sumber : <http://www.wardahbeauty.com/en/galleries/videos>

Iklan Wardah keempat muncul dengan tema “*Everyday Colour*” Part 1, yang menceritakan kisah persahabatan tiga orang perempuan. Pada iklan tersebut terlihat aktifitas masing-masing dari ketiga sahabat yang berbeda-beda dan juga aktivitas yang menunjukkan kebersamaan ketiganya. Terlihat ketiga penampilan model iklan yang berbeda-beda, dimana model yang pertama tampil tanpa hijab dengan wajah yang sedikit bule, model kedua juga tampil tanpa menggunakan hijab dengan wajah yang terlihat oriental, sedangkan model iklan ketiga terlihat tampil menggunakan hijab dengan penampilan wajah yang seperti perempuan asli Indonesia.

Gambar 4.15**Iklan Wardah “*Everyday Colour*” Part 2**

Sumber : <http://www.wardahbeauty.com/en/galleries/videos>

Iklan Wardah kelima muncul dengan tema “*Everyday Colour*” Part 2, iklan tersebut menceritakan lanjutan cerita dari iklan sebelumnya. Dalam iklan tersebut masih menggambarkan persahabatan ketiga model iklan, namun kali ini cerita berfokus pada aktivitas keseharian model yang memakai hijab. Diakhir cerita, sosok model iklan mendapatkan kejutan dari dua orang pria yang membawakan bunga dan juga boneka.

Gambar 4.16**Iklan Wardah “*Girls Days Out*”**

Sumber : <http://www.wardahbeauty.com/en/galleries/videos>

Iklan Wardah keenam muncul dengan tema “*Girls Days Out*”, yang menceritakan kisah persahabatan tiga orang perempuan. Pada iklan tersebut

terlihat aktifitas dari ketiga sahabat yang menunjukkan kebersamaan ketiganya mulai dari berbelanja, jalan-jalan dan berfoto bersama.

Gambar 4.17

Iklan Wardah “*Lightening Series – Inneke Koeshrawati*”



Sumber : <http://www.wardahbeauty.com/en/galleries/videos>

Iklan Wardah ketujuh muncul dengan tema “*Lightening Series – Inneke Koeshrawati*”, yang menceritakan kesibukan seorang Inneke Koeshrawati dalam menjalankan aktivitas kesehariannya. Pada iklan tersebut terlihat aktivitas Inneke Koeshrawati menjadi seorang model menjalani pemotretan, dan dalam salah satu adegan terlihat sosok Marshanda yang menjadi *brand ambassador* terbaru Wardah selain Inneke Koeshrawati.

Gambar 4.18

Iklan Wardah “*Scentsation – Dian Pelangi in Paris*”



Sumber : <http://www.wardahbeauty.com/en/galleries/videos>

Iklan Wardah kedelapan muncul dengan tema “*Scensation – Dian Pelangi in Paris*”, yang menceritakan seorang Dian Pelangi sebagai *brand ambassador* terbaru Wardah dalam menjalankan menikmati aktivitasnya di kota Paris. Pada iklan tersebut terlihat aktivitas Dian Pelangi menikmati perjalanan di alam terbuka dan menikmati hamparan bunga di Paris.

4.2 Deskripsi Data Penelitian

4.2.1 Sinopsis Iklan Wardah *Exclusive Series* Versi Dewi Sandra In Paris



Iklan terbaru milik Wardah bertemakan *Exclusive Series* Versi Dewi Sandra In Paris yang menceritakan tentang seorang *brand ambassador* terbaru Wardah yaitu Dewi Sandra yang melakukan perjalanan di Paris Perancis. Pada iklan tersebut terlihat Dewi Sandra sebagai model iklan mendatangi beberapa tempat di Paris dan melakukan beberapa aktifitas yang berbeda-beda disetiap tempatnya.

Scene pertama iklan ini diawali dengan perjalanan Dewi Sandra di pusat kota Paris. Dewi Sandra terlihat berjalan kaki seorang diri dan dengan membawa sebuah kamera yang ia gantungan di lehernya. *Scene* selanjutnya yaitu masih memperlihatkan perjalanan Dewi Sandra di tengah keramaian

kota Paris, namun di dalam *scene* tersebut terlihat bahwa ia sudah berganti pakaian dan tidak lagi membawa kamera. Dalam *scene* tersebut juga terlihat selain menggunakan hijab sebagai penutup kepala, Dewi Sandra juga menggunakan topi berwarna merah sebagai bagian penutup kepalanya.


Scene ketiga dalam iklan tersebut menceritakan tentang Dewi Sandra yang berada di suatu tempat sedang duduk membaca sebuah buku, dan dilanjutkan dengan aktifitas selanjutnya yaitu menggunakan *makeup* pada wajahnya. *Scene* selanjutnya yaitu *scene* keempat memperlihatkan tentang perjalanan Dewi Sandra seorang diri di Paris dengan mengendarai sebuah mobil berwarna merah di sudut jalanan Kota Paris yang sepi dan terlihat pepohonan berwarna kuning kecoklatan disekitarnya.

Scene selanjutnya yaitu *scene* kelima memperlihatkan sosok model yaitu Dewi Sandra yang bernyanyi dan menari ditengah keramaian masyarakat Paris. Kemudian pada *scene* selanjutnya memperlihatkan tentang Dewi Sandra yang berada disebuah tempat sedang duduk dan menjadi objek seorang seniman yang melukis wajanya pada sebuah kanvas. *Scene* terakhir dari iklan ini memperlihatkan Dewi Sandra yang sedang menaiki balon udara diatas hamparan ladang yang hijau dan di akhiri dengan tampilan gambar dari rangkaian produk Wardah *exclusive series* dengan taggline yang bertuliskan *earth, love, life*

Tabel 4.1

Scene Iklan Wardah Exclusive Series Versi Dewi Sandra *In Paris*

Visual	Audio	Type of Shot
	<i>Setiap langkah adalah cerita bermakna</i>	FS (full shot)
		FS (full shot)
	<i>“Ada keindahan yang menyatu dengan hati”</i>	MCU (medium close up)
	<i>Juga kelembutan yang memberiku kekuatan</i>	ECU (extreme close up)
	<i>“Untuk berbagi cerita”</i>	FS (full shot)
	<i>“Wardah Exclusive Series, Kemewahan untuk kesempurnaan dalam hidupku”</i>	ECU (extreme close up)

	<p><i>“Wardah, earth, love, life”</i></p>	<p>CU (<i>close up</i>)</p>
---	---	-----------------------------

Penulis mencoba fokus pada pengambilan gambar yang dilakukan yang dianggap dapat menggambarkan makna tentang kecantikan. *Scene* tersebut diklasifikasikan kedalam tanda menurut semiotik Roland Barthes yaitu makna denotasi, konotasi dan juga mitos. Untuk dapat memudahkan dalam menganalisis dan melakukan pembahasan pada setiap *scene*, peneliti menuliskannya kedalam bentuk tabel yang nanti selanjutnya akan di deskripsikan. Dalam iklan Wardah *Exclusive Series* versi Dewi Sandra *in Paris* ini terdapat sebanyak 7 *scene* yang menggambarkan tentang makna kecantikan di dalam iklan tersebut, dari ke-7 *scene* tersebut peneliti melakukan analisa sebagai berikut :

4.2.2 Analisis Scene

a. Analisis Scene Pertama

Dalam *scene* pertama iklan Wardah *exclusive series* versi Dewi Sandra *in Paris* terdapat empat buah pengambilan gambar yang dilakukan, dan pada penelitian ini gambar yang diambil adalah gambar pertama atau *shot* pertama dalam *scene* pertama.

Tabel 4.2

Scene Pertama Iklan Wardah Exclusive Series

Visual	Audio	Type of Shot
	<p><i>Setiap langkah adalah cerita bermakna</i></p>	<p>FS (<i>full shot</i>), yaitu pengambilan gambar objek dari batas kepala hingga kaki.</p> <p>Pada teknik ini memperlihatkan tubuh manusia dengan lingkungan sekitarnya.</p>

Tabel 4.3

Penerapan Peta Tanda Roland Barthes Pada Scene Pertama

<p>1. Penanda : Seorang perempuan berhijab sedang berjalan dengan latar belakang pemandangan dan muncul sebuah tulisan Wardah <i>Present</i> Dewi Sandra</p>	<p>2. Petanda : Sebuah iklan produk kosmetik Wardah</p>
<p>3. Tanda Denotatif: Perempuan berhijab di dalam iklan Wardah bernama Dewi Sandra</p>	
<p>4. Penanda Konotasi : Dewi Sandra yang menggunakan hijab menjadi model iklan produk kosmetik Wardah</p>	<p>5. Petanda Konotasi: Iklan Wardah identik dengan sosok perempuan berhijab</p>
<p>6. Tanda Konotasi: Perempuan berhijab sebagai model iklan kosmetik menunjukkan adanya perbedaan konsep cantik antara Wardah dengan kosmetik lainnya</p>	

Tabel 4.4

Penggolongan Makna Tanda *Scene* Pertama

Tanda	Makna Denotatif	Makna Konotatif	Mitos
	<p>Dewi Sandra yang menggunakan hijab menjadi model iklan produk kosmetik Wardah</p>	<p>Perempuan berhijab sebagai model iklan kosmetik menunjukkan adanya perbedaan konsep cantik antara Wardah dengan kosmetik lainnya</p>	<p>Wardah mencoba memperkenalkan konsep baru tentang kecantikan melalui iklan yang diciptakannya</p>

a. Deskripsi Tanda Denotasi Scene ke-1

Teknik pengambilan yang digunakan dalam gambar tersebut adalah *full shot* yang dilakukan pada model dan lingkungan sekitarnya, yang bertujuan memperlihatkan aktivitas sosok seorang perempuan dengan lingkungan sekitarnya. Perempuan tersebut terlihat menggunakan hijab. Hijab yang digunakan perempuan dalam gambar tersebut berwarna orange serta menggunakan baju berwarna putih dengan celana yang juga berwarna orange. Dengan wajah yang mendongak keatas, tangan dimasukkan kedalam saku celana dan dengan tatapan yang serius, perempuan tersebut terlihat berjalan menyusuri sebuah tempat seorang diri, dengan latar belakang atau tempat dimana perempuan tersebut berada terlihat

pemandangan alam yang dipenuhi pepohonan dengan langit cerah disekitarnya, dan ia juga terlihat membawa sebuah kamera yang digantungkan dilehernya. Dalam gambar tersebut terdapat juga tulisan “Wardah *present* Dewi Sandra” yang berada di posisi sebelah kanan atas.

Dari adegan diatas, penanda denotasi yang didapatkan adalah pada saat seorang perempuan berhijab sedang berjalan dengan latar belakang pemandangan dan muncul sebuah tulisan Wardah *Present* Dewi Sandra, dan petanda denotasi yang didapatkan memiliki arti sebuah iklan produk kosmetik Wardah. Dari penanda dan petanda denotasi yang didapatkan maka muncul tanda denotasi bahwa Dewi Sandra yang menggunakan hijab menjadi model iklan produk kosmetik Wardah. Adegan tersebut menunjukkan sebuah pesan kecantikan bagi seorang perempuan khususnya kaum muslimah.

b. Deskripsi Tanda Konotasi *Scene* ke-1

Pada scene pertama, didapat sebuah hasil analisis tanda yang berasal dari penanda dan petanda yang diteliti. Pada *scene* pertama ini penanda konotasinya adalah Dewi Sandra yang menggunakan hijab menjadi model iklan produk kosmetik Wardah, sedangkan petandanya adalah Iklan Wardah identik dengan sosok perempuan berhijab, sehingga dapat memunculkan makna konotasi bahwa perempuan berhijab sebagai model iklan kosmetik menunjukkan adanya perbedaan konsep cantik antara Wardah dengan kosmetik lainnya

Teknik pengambilan gambar dalam gambar tersebut adalah dengan menggunakan teknik FS (*full shot*), yaitu pengambilan gambar objek dari batas kepala hingga kaki. Pada teknik ini memperlihatkan tubuh manusia dengan lingkungan sekitarnya, terlihat dalam *scene* ini memperlihatkan sosok seorang perempuan berhijab sedang berjalan menyusuri sebuah tempat seorang diri dan membawa kamera yang digantungkan dilehernya dengan latar belakang pemandangan alam disekitarnya. Latar belakang pepohonan menunjukkan tentang alam yang mengartikan bahwa model iklan menyatu dengan alam.

Tulisan pada latar gambar “Wardah *present* Dewi Sandra”, menunjukkan bahwa iklan tersebut adalah iklan produk Wardah dan perempuan yang menjadi model di dalam iklan tersebut bernama Dewi Sandra yang merupakan *brand ambassador* milik Wardah *Cosmetic*. Melalui iklan tersebut, Wardah mencoba memperkenalkan Dewi Sandra sebagai *brand ambassador* terbarunya, Wardah telah lama menginginkan Dewi Sandra untuk menjadi *brand ambassador* dari produk Wardah *Cosmetic*, terlebih setelah mengetahui Dewi Sandra memutuskan untuk menggunakan hijab¹⁰⁰.

Penggunaan model berhijab didalam iklan Wardah menunjukan bahwa adanya perbedaan antara produk kosmetik milik Wardah dengan kosmetik lainnya yang ada dipasaran saat ini. Wardah mencoba menargetkan pangsa pasar muslimah sebagai konsumen dengan konsep

¹⁰⁰ <http://lifestyle.okezone.com/read/2013/04/24/195/797088/ikon-terbaru-wardah-dewi-sandra-tersanjung> diakses pada 9 Februari 2016 pukul 17.06

halal kosmetik. Bagi Wardah, sebagai muslim yang baik bukan hanya makanan saja yang harus dijaga kehalalannya, tapi juga kosmetik. Disaat titel “halal” belum lazim didengar di masyarakat, Wardah *cosmetics* pun menjadi pionir yang mengedepankan label brand kosmetik halal.¹⁰¹

Dalam *shot* pertama iklan Wardah *exclusive series* terlihat sosok Dewi Sandra yang berjalan seorang diri dengan membawa sebuah kamera yang menandakan bahwa ia sedang melakukan sebuah perjalanan disuatu tempat, hal tersebut dapat terlihat dari latar belakang tempat ia berada yang penuh dengan pepohonan yang menunjukkan bahwa ia sedang berada di suatu tempat di alam terbuka. Kamera yang dibawa oleh model identik dengan suatu pengambilan gambar, hal tersebut menunjukkan bahwa Dewi Sandra sedang melakukan aktivitas pengambilan gambar di suatu tempat di alam terbuka.

Didalam *scene* ini terdapat suara di latar belakang iklan yang berbunyi “*Setiap Langkah Adalah Cerita Bermakna*” . Maksud dari kalimat tersebut adalah setiap suatu keputusan atau langkah yang kita diambil, maka akan ada sesuatu hal yang diraih, dan dalam hal ini berhubungan dengan sosok Dewi Sandra sebagai model iklan yang menggunakan hijab. Kini, Dewi Sandra menjadi *brand ambassador* untuk produk kosmetik halal.¹⁰² Pemilihan penggunaan model berhijab

¹⁰¹ <http://lifestyle.sindonews.com/read/1017153/186/20-tahun-wardah-hadirkan-sosok-inspiratif-1435288986> diakses pada 15 Febuari 2016 pukul 06.00

¹⁰² <http://www.dream.co.id/showbiz/perjalanan-dewi-sandra--1406231.html> diakses pada 16 Februari 2016 pukul 19.40

merupakan sebuah konsep Wardah dalam hal membangun citra produk Wardah dimasyarakat sebagai *brand* kosmetik yang halal.

Pengusungan label produk halal membuat Wardah harus membangun pencitraan yang mendukung produk. Presepsi yang ada pada masyarakat dahulu adalah, kosmetik erat kaitannya dengan pencitraan yang glamour dan *sexy*, berkebalikan dengan citra yang dibawa oleh Wardah yang menunjukkan kesederhanaan, kesan *religius*, dan juga santun.¹⁰³ Karena hal tersebutlah Wardah memilih perempuan berhijab sebagai *brand ambassador*nya untuk memasarkan produk sekaligus membentuk citra sebagai kosmetik yang halal. Sehingga dalam menggunakan model di dalam setiap iklannya, Wardah berusaha menampilkan sosok perempuan berhijab.

c. Deskripsi Mitos Cantik Iklan Wardah *Scene* ke-1

Wardah menjadikan Dewi Sandra sebagai *brand ambassador* mencoba memperkenalkan citra Wardah sebagai kosmetik yang halal, kosmetik yang dipersembahkan untuk perempuan khususnya muslimah. Sebagai produk kosmetik halal, Wardah mencoba menghapus pandangan yang ada di masyarakat tentang model iklan atau *brand ambassador* produk kosmetik dipasaran yang cenderung menunjukkan kecantikan dengan tampilan yang *sexy* ataupun *glamour*. Dengan menggunakan model yang berhijab sebagai model iklan kosmetik Wardah, maka

¹⁰³ http://www.halalmui.org/mui14/index.php/main/detil_page/48/2271/8/1/5 diakses pada 16 Febuari 2016 pukul 19.30

pandangan tentang model perempuan cantik dalam iklan kosmetik yang selama ini ada dimasyarakat sedikit berubah, perempuan yang menggunakan hijab juga dapat dikatakan cantik, karena cantik tidak selamanya harus tampil *sexy* ataupun *glamour*, tetapi semua perempuan dengan tampilan apapun dianggap sebagai makhluk yang cantik.

b. Analisis Scene Kedua

Dalam *scene* kedua iklan Wardah *exclusive series* versi Dewi Sandra *in Paris* terdapat tiga buah pengambilan gambar yang dilakukan, dan pada penelitian ini gambar yang diambil adalah gambar keenam atau *shot* kedua dalam *scene* kedua

Tabel 4.5

Scene Kedua Iklan Wardah Exclusive Series

Visual	Audio	<i>Type of Shot</i>
	<i>Jingle</i>	<p>FS (<i>full shot</i>), yaitu pengambilan gambar objek dari batas kepala hingga kaki.</p> <p>Pada teknik ini memperlihatkan tubuh manusia dengan lingkungan sekitarnya.</p>


Tabel 4.6

Penerapan Peta Tanda Roland Barthes Pada *Scene* Kedua

1. Penanda : <i>Shot</i> yang memperlihatkan seorang perempuan sedang berdiri di pinggir jalanan menggunakan topi	2. Petanda : Fashion jalanan
3. Tanda Denotatif : Sebuah <i>fashion</i> seorang muslimah	
4. Penanda Konotasi : Seorang muslimah dengan <i>fashion</i> yang cantik	5. Petanda Konotasi : Topi yang dipakai sebagai penutup kepala, dapat membentuk <i>image</i> yang <i>stylist</i>
6. Tanda Konotasi : Topi dapat membentuk <i>image fashion</i> yang <i>stylist</i> terutama untuk <i>fashion</i> jalanan.	

Tabel 4.7

Penggolongan Makna Tanda *Scene* Kedua

Tanda	Makna Denotatif	Makna Konotatif	Mitos
	Seorang muslimah dengan <i>fashion</i> yang cantik	Topi yang dipakai sebagai penutup kepala, dapat membentuk <i>image</i> yang <i>stylist</i> .	Perempuan yang <i>stylist</i> terlihat cantik

a. Deskripsi Tanda Denotasi Cantik Iklan Wardah Scene ke-2

Teknik pengambilan gambar dalam *shot* ini adalah dengan menggunakan teknik FS (*full shot*), yaitu pengambilan gambar objek dari batas kepala hingga kaki. Pada teknik ini memperlihatkan tubuh manusia dengan lingkungan sekitarnya, dalam gambar tersebut memperlihatkan sosok Dewi Sandra yang merupakan model iklan menggunakan pakaian berwarna abu-abu, mengalungkan sebuah syal dilehernya dan juga menggunakan topi berwarna merah, sedang berdiri seorang diri di tepi jalanan.

Pada *scene* diatas, yang menjadi penanda denotasi yang pertama adalah topi yang digunakan oleh model, kemudian penanda denotasi yang kedua adalah latar belakang tempat pengambilan gambar yaitu jalanan di kota Paris. Petanda dari *scene* tersebut adalah sebuah *fashion* jalanan. Dari penanda dan petanda yang ada, maka didapatkan tanda denotasi yang muncul yaitu *fashion* muslimah yang cantik.

b. Deskripsi Tanda Konotasi Cantik Iklan Wardah Scene ke-2

Pada *scene* kedua, didapatkan sebuah hasil analisis tanda yang berasal dari penanda dan petanda yang diteliti. Pada *scene* kedua ini penanda konotasinya adalah seorang muslimah dengan *fashion* yang cantik sedangkan petandanya adalah topi yang dipakai sebagai penutup kepala, dapat membentuk *image* yang *stylist*, sehingga dapat memunculkan makna

konotasi bahwa topi dapat membentuk *image fashion* yang *stylist* terutama untuk *fashion* jalanan.

Tempat pengambilan gambar dalam iklan Wardah *exclusive series* ini adalah kota Paris Perancis, hal tersebut terlihat dari *scene* sebelumnya dimana dalam salah satu gambarnya menunjukkan sebuah gambar pemandangan kota dimana terdapat sebuah menara Eiffel yang merupakan ikon kota Paris Perancis. Paris dikenal juga sebagai pusat mode dunia karena banyaknya desainer ternama yang berasal dari sana.

Dalam sejarah fashion, sejak 1960-an kota Paris dikenal sebagai pusat mode dunia. Desainer-desainer legendaris pun bermunculan dari negara itu seperti Mary Quant (*mother of mini skirt*), Pierre Cardin dan beberapa nama desainer lainnya.¹⁰⁴

Dalam pengambilan gambar dan syuting yang dilakukan Wardah di Paris tersebut merupakan kampanye kreatif Wardah dengan tema '*Parisian Style: Bohemian Bourgeois*', dalam kampanye tersebut membawa nuansa khas Perancis yang otentik dengan pengambilan lokasi di berbagai sudut kota Paris yang romantis dalam sapuan tata rias yang menawan khas Wardah. Wardah mencoba menampilkan konsep berpakaian kasual ala wanita Perancis yang *chic*, elegan namun tetap mewah.¹⁰⁵ Hal tersebut terlihat dari penggunaan warna merah pada topi yang digunakan model

¹⁰⁴ Jamal Hasan & Arzezi Bilbina Setyawan . *Model Portofolio : Semua Yang Kamu Perlu Tahu Untuk Jadi Model* . Jakarta : Gagas Media . 2008 . Hal : 87

¹⁰⁵ <http://www.vemale.com/fashion/berita/22462-wardah-hadirkan-konsep-parisian-style-bohemian-bourgeois-di-indonesia-islamic-fashion-fair-20.html> diakses pada 17 Februari 2016 pukul 00.01

pada *scene* menggambarkan tentang orang yang ingin tampil menarik.¹⁰⁶ Dari gambar tersebut terlihat bahwa perpaduan antara pakaian berwarna abu-abu dan juga topi berwarna merah mengartikan bahwa model berani untuk memperlihatkan sebuah *fashion* baru yang menarik perhatian yaitu penggunaan hijab yang dipadukan dengan penggunaan topi sebagai penutup kepala.

Penggunaan hijab yang dipadukan dengan penggunaan topi jenis fedora dinegara yang mayoritas penduduknya bukan muslim, memberi kesan dalam gambar tersebut sebuah *fashion* jalanan yang terlihat modis terutama dinegara yang terkenal karena *fashionnya* seperti Paris. Perpaduan antara hijab dengan jenis topi berbentuk mahkota yang cukup tinggi akan membuat penampilan terlihat *edgy* dan cocok digunakan sehari-hari terutama digunakan saat liburan, *traveling* keluar negeri, atau acara *fashion*.¹⁰⁷ Sebagai muslimah pengguna hijab yang masih belajar menggunakan hijab ataupun seorang muslimah yang berpergian tidak perlu khawatir karena harus menggunakan hijab ditempat yang terutama mayoritas penduduknya bukan muslim, karena menggunakan hijab tetap bisa dapat tampil *stylish* dimanapun dan kapanpun, namun itu semua tetap harus berpegang teguh pada syariat islam yang mengajarkan tentang penggunaan hijab yang syar'i.

¹⁰⁶ Ummu Aulia . 7 *Keajaiban Wanita* . Jakarta : Pustaka Al-Mawardi . 2010 . Hal : 173

¹⁰⁷ <http://wolipop.detik.com/read/2014/10/31/142549/2735574/233/5/hijab-style-7-jenis-topi-favorit-fashion-blogger-dan-selebgram#picmp> diakses pada 16 Februari 2016 pukul 22.48

c. Deskripsi Mitos Cantik Iklan Wardah *Scene* ke-2

Mitos dimaknai sebagai sebuah ideologi yang berkembang di dalam masyarakat yang terjadi secara turun temurun. Mitos memiliki pola tiga dimensi, yaitu penanda petanda dan tanda. Dalam *scene* kedua ini muncul sebuah mitos kecantikan dari iklan Wardah.

Perempuan muslimah pengguna hijab juga dapat tampil modis dengan menciptakan gaya baru dalam berhijab, sehingga menghilangkan pandangan tentang pakaian yang kuno dalam berpakaian muslimah, terutama penggunaan hijab oleh perempuan yang sedang belajar untuk berhijab. Namun dalam penggunaan pakaian muslim tersebut perlu diperhatikan kondisi dari pakaian dan juga hijab yang digunakan muslimah yang harus syar'i sesuai dengan yang diajarkan oleh agama Islam.

c. Analisis *Scene* Ketiga

Dalam *scene* ketiga iklan Wardah *exclusive series* versi Dewi Sandra *in Paris* terdapat empat buah pengambilan gambar yang dilakukan, dan pada penelitian ini gambar yang diambil adalah gambar kesembilan atau *shot* kedua dalam *scene* ketiga

Tabel 4.8

Scene Ketiga Iklan Wardah Exclusive Series

Visual	Audio	Type of Shot
	<p>“Ada keindahan yang menyatu dengan hati”</p>	<p>MCU (<i>medium close up</i>), fungsi dari teknik ini adalah untuk memperlihatkan seseorang dengan sosoknya</p>


Tabel 4.9

Penerapan Peta Tanda Roland Barthes Pada *Scene Ketiga*

<p>1. Penanda : <i>Shot</i> yang memperlihatkan seorang perempuan sedang membaca buku</p>	<p>2. Petanda : Kecerdasan</p>
<p>3. Tanda Denotatif: Membaca buku merupakan cara untuk menambah ilmu pengetahuan</p>	
<p>4. Penanda Konotasi : Membaca buku dapat dianggap sebagai sosok yang pintar</p>	<p>5. Petanda Konotasi: Buku adalah sumber ilmu pengetahuan</p>
<p>6. Tanda Konotasi: Membaca buku dapat menambah wawasan dan menjadikan seseorang pintar</p>	

Tabel 4.10

Penggolongan Makna Tanda *Scene* Ketiga

Tanda	Makna Denotatif	Makna Konotatif	Mitos
	Membaca buku merupakan cara untuk menambah ilmu pengetahuan	Buku adalah sumber ilmu pengetahuan	Perempuan pintar dianggap sebagai perempuan cantik

a. Deskripsi Tanda Denotasi Cantik Iklan Wardah *Scene* ke-3

Terlihat model perempuan dengan menggunakan pakaian serba putih sedang duduk melakukan aktivitas membaca buku disebuah tempat. Teknik gambar yang diambil pada shot tersebut adalah MCU (*medium close up*).

Pada *scene* diatas, yang menjadi penanda denotasi adalah *shot* yang memperlihatkan seorang perempuan sedang membaca buku, dan petanda denotasinya adalah kecerdasan. Dari penanda dan petanda yang ada, maka didapatkan tanda denotasi yang muncul yaitu membaca buku dapat dianggap sebagai sosok yang pintar.

b. Deskripsi Tanda Konotasi Cantik Iklan Wardah *Scene* ke-3

Pada *scene* ketiga, didapatkan sebuah hasil analisis tanda yang berasal dari penanda dan petanda yang diteliti. Pada *scene* ketiga ini

penanda konotasinya adalah membaca buku dapat dianggap sebagai sosok yang pintar, sedangkan petandanya adalah buku adalah sumber ilmu pengetahuan, sehingga dapat memunculkan makna konotasi bahwa membaca buku dapat menambah wawasan dan menjadikan seseorang pintar.

Dewi Sandra yang menggunakan hijab dengan menggunakan pakaian berwarna putih terlihat duduk di sebuah ruangan dan membaca sebuah buku, dikelilinginya terdapat orang yang sedang melakukan aktivitas lainnya. Warna putih pada pakaian yang digunakan mengartikan suasana batin yang cerah.¹⁰⁸ Latar belakang tempat pengambilan gambar dilakukan di dalam sebuah perpustakaan. Suasana perpustakaan terlihat dari *shot* sebelumnya yang menunjukkan sebuah lemari yang dipenuhi dengan buku. Buku menunjukkan tentang sebuah kecerdasan seseorang, dengan membaca buku seseorang dapat menambah wawasan yang luas dan menjadi lebih pintar. Buku adalah jendela dunia, pintu gerbang menuju lautan ilmu pengetahuan yang tidak terbatas, dengan membaca buku dapat mengusir kebosanan, kesedihan, dan kecemasan, karena buku akan membawa ke alam yang lebih luas. Semakin banyak buku yang dibaca, semakin banyak pengetahuan yang kita dapatkan.¹⁰⁹

Jika ditelaah dengan pikiran terbuka, kecantikan memiliki makna luas. Kecantikan tidak hanya dilihat dari tampilan fisik, dalam konteks kecantikan terdapat tiga syarat yang harus dimiliki perempuan yaitu *brain*,

¹⁰⁸ Ummu Aulia . 7 *Keajaiban Wanita* . Jakarta : Pustaka Al-Mawardi . 2010 . Hal : 173

¹⁰⁹ Iftida Yasar . *From Zero to Hero* . Gramedia Pustaka : Jakarta . 2010 . Hal 92

beauty dan *behaviour*. Kecantikan bisa dilihat dari dalam diri perempuan seperti percaya diri, keunikan diri, kecerdasan dan sebagainya. Kecantikan tidak terpaku pada dimensi visual yang dapat dilihat mata.¹¹⁰

c. Deskripsi Mitos Cantik Iklan Wardah Scene ke-3

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

d. Analisis Scene Keempat

Dalam *scene* keempat iklan Wardah *exclusive series* versi Dewi Sandra *in Paris* terdapat empat buah pengambilan gambar yang dilakukan, dan pada penelitian ini gambar yang diambil adalah gambar kesebelas atau *shot* pertama dalam *scene* keempat.

¹¹⁰ Hasanuddin dkk . *Anxieties / Desires : 90 Insights for Marketing to Youth, Woman, Netizen* . Jakarta : Gramedia Pustaka . 2011 . Hal : 203

Tabel 4.11

Scene Keempat Iklan Wardah Exclusive Series

Visual	Audio	Type of Shot
	<p><i>Juga kelembutan yang memberiku kekuatan</i></p>	<p>ECU (<i>extreme close up</i>), Fungsinya adalah untuk menunjukkan detail suatu objek.</p>


Tabel 4.12

Penerapan Peta Tanda Roland Barthes Pada *Scene Keempat*

<p>1. Penanda : Pantulan wajah perempuan di cermin mobil</p> <p>Model perempuan menggunakan <i>lipstick</i> berwarna merah</p> <p><i>Backsound "Juga kelembutan yang memberiku kekuatan"</i></p>	<p>2. Petanda : Kecantikan wajah</p>
<p>3. Tanda Denotatif: Perempuan berhias diri untuk kecantikan</p>	
<p>4. Penanda Konotasi : Berhias diri merupakan sifat perempuan untuk mempercantik diri</p>	<p>5. Petanda Konotasi: Kosmetik sebagai alat penunjang kecantikan</p>
<p>6. Tanda Konotasi: Cerminan sosok perempuan sebagai makhluk yang lembut tidak dapat terlepas dari berhias diri</p>	

Tabel 4.13

Penggolongan Makna Tanda *Scene* Keempat

Tanda	Makna Denotatif	Makna Konotatif	Mitos
	Berhias diri merupakan sifat perempuan untuk mempercantik diri	Cerminan sosok perempuan sebagai makhluk yang lembut tidak dapat terlepas dari berhias diri	Perempuan dapat cantik dengan menggunakan kosmetik

a. Deskripsi Tanda Denotasi Cantik Iklan Wardah *Scene* ke-4

Terlihat dalam *scene* keempat memperlihatkan sebuah gambar kaca spion mobil, didalam kaca spion tersebut terdapat pantulan gambar seorang perempuan yang sedang menggunakan *lipstick* berwarna merah.

Pada *scene* diatas, yang menjadi penanda denotasi yang pertama adalah *shot* yang memperlihatkan pantulan wajah perempuan di cermin mobil, penanda denotasi yang kedua adalah model perempuan menggunakan lipstick berwarna merah dan penanda denotasi yang ketiga adalah latar belakang suara “*juga kelembutan yang memberiku kekuatan*”, kemudian petanda denotasinya adalah kecantikan wajah. Dari penanda dan petanda yang ada, maka didapatkan tanda denotasi yang muncul yaitu

cerminan sosok perempuan sebagai makhluk yang lembut tidak dapat terlepas dari berhias diri.

b. Deskripsi Tanda Konotasi Cantik Iklan Wardah Scene ke-4

Teknik yang digunakan dalam *scene* tersebut adalah ECU (*extreme close up*), yang berfungsi untuk menunjukkan detail suatu objek. Pada gambar tersebut terlihat sebuah pantulan gambar perempuan dalam cermin yang sedang menggunakan *lipstick* berwarna merah. Kaca atau cermin merupakan alat bantu untuk melihat refleksi bagian tubuh yang tidak terlihat langsung oleh mata. Cermin menjadi bagian dari kehidupan masyarakat karena kemampuannya untuk membantu merias diri dan mengoreksi penampilan¹¹¹. Karena fungsi cermin adalah sebagai alat refleksi diri, model perempuan dalam iklan tersebut berusaha melihat bagaimana refleksi pada tubuh dirinya yaitu bagian bibir untuk diberi pewarna *lipstick*.

Latar belakang suara “*Juga kelembutan yang memberiku kekuatan*” mengartikan bahwa dibalik sifat perempuan yang lemah lembut terdapat kekuatan didalam hatinya. Kekuatan perempuan yang dimaksud tersebut ditunjukkan dari penggunaan *lipstick* yang berwarna merah. Warna merah pada *lipstick* mengartikan tentang keberanian karena warna merah identik dengan warna berani.¹¹² Kekuatan yang dimaksud adalah ketika wajah seorang perempuan menggunakan kosmetik pada wajahnya, ia memiliki

¹¹¹ Imelda Akmal . *Seri Rumah Ide Edisi 9/V : Seri Rumah Ide Edisi 9/V: Cermin Interior* . Jakarta : Gramedia . 2010 . Hal : 8

¹¹² Ummu Aulia . *7 Keajaiban Wanita* . Jakarta : Pustaka Al-Mawardi . 2010 . Hal : 173

kekuatan untuk dapat tampil lebih percaya diri karena dianggap dapat tampil lebih menarik dengan riasan pada wajahnya.

Diantara hal yang dapat menambah kecantikan seorang perempuan adalah kelembutan hati. Hati yang lembut bukan berarti pasrah, dan pasif dalam menyikapi sesuatu.¹¹³ Sehingga dibalik kelemahlembutan sosok seorang perempuan ada sebuah kekuatan didalam dirinya untuk dapat berani dan bersemangat menjalani hari untuk membuat kesempurnaan di dalam dirinya. Karena meskipun perempuan dapat tampil cantik dengan polesan kosmetik, namun masih perlu ditunjang dengan kecantikan yang berasal dari dalam diri.

c. Deskripsi Mitos Cantik Iklan Wardah Scene ke-4

Perempuan tidak dapat dipisahkan dari penggunaan kosmetik pada wajahnya untuk menunjang penampilan, namun perlu juga ditunjang dengan sifat positif yang dimiliki untuk memancarkan kecantikan dari dalam. Kekuatan dan keberanian perempuan menjadi salah satu cara agar kecantikan dapat keluar dari dalam diri seorang perempuan.


e. Analisis Scene Kelima

Dalam *scene* kelima iklan Wardah *exclusive series* versi Dewi Sandra *in Paris* terdapat empat buah pengambilan gambar yang dilakukan, dan pada penelitian ini gambar yang diambil adalah gambar ketujuh belas atau *shot* ketiga dalam *scene* kelima.

¹¹³ Teh Ninih Mutmainnah . *Kotak Kecantikan Muslimah* . Bandung : Tasdiqia . 2012 . Hal : 36

Tabel 4.14

Scene Kelima Iklan Wardah Exclusive Series

Visual	Audio	Type of Shot
	<p>“Untuk berbagi ceria”</p>	<p>FS (<i>full shot</i>), yaitu pengambilan gambar objek dari batas kepala hingga kaki.</p> <p>Pada teknik ini memperlihatkan tubuh manusia dengan lingkungan sekitarnya</p>

Tabel 4.15

Penerapan Peta Tanda Roland Barthes Pada Scene Kelima

<p>1. Penanda : Dewi Sandra sedang bernyanyi dan diiringi oleh dua orang pemain musik</p>	<p>2. Petanda : Menunjukkan bakat yang ada didalam diri</p>
<p>3. Tanda Denotatif: Bernyanyi merupakan sarana untuk berbagi keceriaan</p>	
<p>4. Penanda Konotasi : Berbagi keceriaan dengan lingkungan sekitar dapat dilakukan dengan bernyanyi</p>	<p>5. Petanda Konotasi: Bakat didalam diri merupakan sifat positif</p>
<p>6. Tanda Konotasi: Menyebarkan hal yang positif dapat dilakukan dengan cara apapun</p>	

Tabel 4.16

Penggolongan Makna Tanda *Scene* Kelima

Tanda	Makna Denotatif	Makna Konotatif	Mitos
	Bernyanyi merupakan sarana untuk berbagi keceriaan	Menyebarkan hal yang positif dapat dilakukan dengan cara apapun	Kepercayaan diri merupakan bentuk dari <i>inner beauty</i> karena dapat menimbulkan aura positif disekitar

a. Deskripsi Tanda Denotasi Cantik Iklan Wardah *Scene* ke-5

Terlihat model sedang bernyanyi dengan diiringi alat musik oleh dua orang dibelakangnya. Teknik pengambilan gambar yang dilakukan adalah menggunakan teknik *Full Shot* (FS).

Pada *scene* diatas, yang menjadi penanda denotasi adalah *shot* yang memperlihatkan Dewi Sandra sedang bernyanyi dan diiringi oleh dua orang pemain musik, dan petanda denotasinya adalah menunjukkan bakat yang ada didalam diri. Dari penanda dan petanda yang ada, maka didapatkan tanda denotasi yang muncul yaitu bernyanyi merupakan sarana untuk berbagi keceriaan.

b. Deskripsi Tanda Konotasi Cantik Iklan Wardah Scene ke-5

Pada *scene* kelima, didapatkan sebuah hasil analisis tanda yang berasal dari penanda dan petanda yang diteliti. Pada *scene* kelima ini penanda konotasinya adalah berbagi keceriaan dengan lingkungan sekitar dapat dilakukan dengan cara bernyanyi, sedangkan petandanya adalah bakat didalam diri merupakan sifat positif, sehingga dapat memunculkan makna konotasi bahwa menyebarkan hal yang positif dapat dilakukan dengan cara apapun.

Teknik pengambilan gambar yang dilakukan adalah menggunakan teknik *Full Shot* (FS) yang berfungsi memperlihatkan tubuh manusia dengan lingkungan sekitarnya. Pada gambar tersebut memperlihatkan model sedang bernyanyi dengan diiringi alat musik oleh dua orang dibelakangnya. Bernyanyi didepan orang lain menunjukkan bahwa model memiliki rasa percaya diri untuk menunjukkan bakat yang dimilikinya.

Dewi Sandra yang dikenal sebagai seorang penyanyi mencoba bernyanyi untuk menghibur meskipun di depan orang asing dan juga di negara yang asing. Rasa percaya diri merupakan salah satu bentuk dari *inner beauty*. Rasa percaya diri orang yang memiliki *inner beauty* sangatlah kuat. Ia percaya bahwa dirinya sendiri adalah penopang kesuksesan.¹¹⁴ Latar belakang suara “*Untuk berbagi ceria*” mengandung arti kepercayaan diri Dewi Sandra sebagai model berhijab yang berada di negara yang minoritas muslim membuatnya mampu berbagi keceriaan

¹¹⁴ Nunik Utami . *Cantik Tak Harus Mahal* . Jakarta : Gramedia Pustaka Utama . 2010 . Hal : 206

dengan masyarakat sekitar dengan cara bernyanyi, karena bernyanyi atau bermain musik dapat menghibur diri sendiri ataupun masyarakat lain yang mendengarkannya. Bernyanyi ataupun bermain musik dengan penuh kepercayaan diri merupakan salah satu bentuk *inner beauty*, sebab salah satu ciri-ciri dari seseorang yang memiliki *inner beauty* adalah percaya diri.

Inner beauty memiliki makna yang dalam dan pemahaman yang luas, tetapi pada intinya *inner beauty* akan terpancar apabila seseorang senantiasa berupaya untuk menampilkan akhlak terbaik serta memberikan sesuatu yang bermanfaat bagi sekitarnya secara tulus.¹¹⁵ Sehingga selain penuh percaya diri tetapi juga mempersembahkan nyanyian secara tulus untuk masyarakat dapat menunjukkan *inner beauty* seseorang.

c. Deskripsi Mitos Cantik Iklan Wardah Scene ke-5

Kepercayaan diri yang dimiliki seseorang merupakan salah satu bentuk *inner beauty* yang dimiliki didalam diri. Kita dapat berbagi keceriaan dengan penuh percaya diri dengan lingkungan sekitar tanpa memandang dengan siapapun, dimanapun dan kapanpun. Cara berbagi keceriaan diantaranya adalah dengan bernyanyi, dengan bernyanyi kita dapat menyalurkan energi positif yang bermanfaat terhadap lingkungan sekitar sehingga *inner beauty* yang kita miliki dapat terlihat.

¹¹⁵ *Opcit* : Ninih Muthmainnah . Hal : 32

f. Analisis Scene Keenam

Dalam *scene* ke-enam iklan Wardah *exclusive series* versi Dewi Sandra *in Paris* terdapat tiga buah pengambilan gambar yang dilakukan, dan pada penelitian ini gambar yang diambil adalah gambar ke-sembilan belas atau *shot* pertama dalam *scene* ke-enam.

Tabel 4.17

Scene Keenam Iklan Wardah Exclusive Series

Visual	Audio	Type of Shot
	<p>“Kemewahan untuk kesempurnaan dalam hidupku”</p>	<p>ECU (<i>extreme close up</i>), Fungsinya adalah untuk menunjukkan detail suatu objek.</p>

Tabel 4.18

Penerapan Peta Tanda Roland Barthes Pada Scene Keenam

1. Penanda : Lukisan wajah perempuan	2. Petanda : Sebuah karya seni
3. Tanda Denotatif : Lukisan merupakan sebuah karya seni yang indah	
4. Penanda Konotasi : Lukisan sebuah karya seni yang berharga	5. Petanda Konotasi : Model perempuan dijadikan sebagai objek untuk sebuah karya seni
6. Tanda Konotasi : Lukisan merupakan karya seni yang indah dan juga berharga, dan perempuan diibaratkan seperti sebuah karya seni lukis yang berharga	

Tabel 4.19

Penggolongan Makna Tanda *Scene* Keenam

Tanda	Makna Denotatif	Makna Konotatif	Mitos
	<p>Lukisan merupakan sebuah karya seni yang indah</p>	<p>Lukisan merupakan karya seni yang indah dan juga berharga, dan perempuan diibaratkan seperti sebuah karya seni lukis yang berharga</p>	<p>Sosok perempuan diibaratkan seperti sebuah karya seni berharga yang bernilai tinggi</p>

a. Deskripsi Tanda Denotasi Cantik Iklan Wardah *Scene* ke-6

Terlihat gambar sebuah lukisan wajah seorang perempuan. Teknik yang digunakan dalam pengambilan gambar tersebut menggunakan ECU (*extreme close up*).

Pada *scene* diatas, yang menjadi penanda denotasi adalah *shot* yang memperlihatkan lukisan wajah perempuan, dan petanda denotasinya adalah sebuah karya seni. Dari penanda dan petanda yang ada, maka didapatkan tanda denotasi yang muncul yaitu lukisan merupakan sebuah karya seni yang indah.

b. Deskripsi Tanda Konotasi Cantik Iklan Wardah Scene ke-6

Pada *scene* keenam, didapatkan sebuah hasil analisis tanda yang berasal dari penanda dan petanda yang diteliti. Pada *scene* keenam ini penanda konotasinya adalah lukisan sebuah karya seni yang berharga, sedangkan petandanya adalah model perempuan dijadikan sebagai objek untuk sebuah karya seni, sehingga dapat memunculkan makna konotasi lukisan merupakan karya seni yang indah dan juga berharga, dan perempuan diibaratkan seperti sebuah karya seni lukis yang berharga.

Teknik yang digunakan dalam pengambilan gambar tersebut menggunakan ECU (*extreme close up*) yang berfungsi untuk menunjukkan detail suatu objek. Dalam gambar tersebut terlihat sebuah tangan sedang melakukan aktivitas melukis. Lukisan yang dibuatnya adalah lukisan wajah seorang perempuan yang merupakan model iklan tersebut yaitu Dewi Sandra. Perempuan sering dijadikan sebagai objek pembuat karya seni karena keindahan yang dimiliki olehnya. Banyak orang mengagumi keindahan perempuan sebagai ‘karya seni’ terindah di dunia. Kekuatan keindahan perempuan mengalahkan keindahan apapun di dunia ini, karena justru di dalam keindahan itu ada kehidupan yang menjadi pusat interaktif antara objek keindahan dan subjeknya.¹¹⁶

Keindahan yang dimiliki sosok perempuan sering dijadikan sebagai objek untuk membuat karya seni di dunia seperti lukisan. Lukisan, merupakan salah satu karya seni yang mahal harganya seperti lukisan

¹¹⁶ *Ibid* Hal : 113

seorang perempuan *Monalisa (La Gioconda)* karya Leonardo Davinci adalah sebuah lukisan yang sangat dikagumi dan amat mahal harganya. Lukisan itu dilukis ratusan tahun yang silam, tapi lukisan itu hingga kini terus menyihir siapa saja yang melihatnya.¹¹⁷ Keindahan perempuan diibaratkan sebagai sebuah karya seni yang menarik perhatian bagi siapapun yang melihatnya.

Latar belakang suara “*Kemewahan untuk kesempurnaan dalam hidupku*” adalah, kemewahan yang dimaksud bukanlah dalam bentuk materi melainkan potensi yang dimiliki perempuan didalam dirinya. Jika potensi yang ada di dalam diri seorang perempuan ditunjang dengan potensi lainnya maka akan semakin memperkaya potensi didalam diri. Perempuan yang telah dianugrahi sebuah kecantikan wajah oleh Tuhan, jika diimbangi dengan kecantikan yang berasal dari dalam diri maka akan sempurna hidupnya karena kekayaan yang ada didalam dirinya.

Penampilan fisik yang luar biasa harus diimbangi dengan kecantikan diri dari dalam diri. Sebab, jika tidak demikian akan terjadi ketimpangan. Hal tersebut bisa dianalogikan seperti kado yang terbungkus indah tetapi tidak ada isinya. Nampak indah dari luar, tapi tak ada nilai didalamnya. Berbeda dengan wanita yang memiliki kecantikan luar dan dalam, ia akan selalu dikagumi sekaligus disegani oleh banyak orang.¹¹⁸

¹¹⁷ Tasirun Sulaiman . *Bukan Cinta Biasa* . Jakarta : Kompas Gramedia . 2011 . Hal 219

¹¹⁸ Master Rudi . *The Power of Aura* . Jakarta : WahyuQolbu . 2014 . Hal : 47

c. Deskripsi Mitos Cantik Iklan Wardah Scene ke-6

Kecantikan fisik perempuan seperti sebuah karya seni yang di kagumi oleh banyak orang, terlebih kecantikan fisik tersebut diimbangi dengan kecantikan yang berasal dari dalam diri akan menambah kekayaan akan kecantikan yang dimiliki seorang perempuan.

g. Analisis Scene Ketujuh

Dalam *scene* ketujuh iklan Wardah *exclusive series* versi Dewi Sandra *in Paris* terdapat empat buah pengambilan gambar yang dilakukan, dan pada penelitian ini gambar yang diambil adalah gambar ke-duapuluh lima atau *shot* keempat dalam *scene* ketujuh.

Tabel 4.20

Scene Ketujuh Iklan Wardah Exclusive Series

Visual	Audio	<i>Type of Shot</i>
	<p><i>“Wardah, earth, love, life”</i></p>	<p>CU (<i>close up</i>), fungsi dari teknik ini adalah untuk memberi gambaran objek secara jelas</p>

Tabel 4.21

Penerapan Peta Tanda Roland Barthes Pada *Scene* Ketujuh

<p>1. Penanda : <i>Shot</i> yang memperlihatkan tiga buah kosmetik Wardah</p> <p>Terdapat tulisan dan latar belakang suara “Wardah, <i>Earth, Love, Life</i>”</p>	<p>2. Petanda : Rangkaian produk kosmetik Wardah</p>
<p>3. Tanda Denotatif: Wardah menunjukkan produk kosmetik miliknya yang terdiri dari beberapa produk</p>	
<p>4. Penanda Konotasi : Produk kosmetik Wardah <i>Exclusive Series</i> terdiri dari beberapa jenis produk</p>	<p>5. Petanda Konotasi: Rangkaian produk kosmetik Wardah tersebut adalah bedak padat, <i>eye shadow</i>, dan juga <i>lipstick</i></p>
<p>6. Tanda Konotasi: Bentuk promosi rangkaian produk terbaru yang dimiliki Wardah <i>Cosmetic</i></p>	

Tabel 4.22

Penggolongan Makna Tanda *Scene* Ketujuh

Tanda	Makna Denotatif	Makna Konotatif	Mitos
	<p>Produk kosmetik Wardah <i>Exclusive Series</i> terdiri dari beberapa jenis produk</p>	<p>Bentuk promosi rangkaian produk terbaru yang dimiliki Wardah <i>Cosmetic</i></p>	<p><i>Earth, Love, Life</i> merupakan <i>tagline</i> Wardah untuk rangkaian produk <i>Exclusive Series</i></p>

a. Deskripsi Tanda Denotasi Cantik Iklan Wardah Scene ke-7

Terlihat dalam *scene* ketujuh memperlihatkan gambar tiga buah kosmetik yang terdiri dari bedak padat, *lipstick*, dan juga *eye shadow*. Teknik pengambilan gambar adalah menggunakan teknik CU (*close up*). Selain itu juga terdapat sebuah balon udara yang sedang terbang di langit. Didalam *scene* tersebut terdapat latar belakang suara serta tulisan yang berbunyi “Wardah, *Earth, Love, Life*”.

Pada *scene* diatas, yang menjadi penanda denotasi yang pertama adalah *shot* yang memperlihatkan tiga buah kosmetik Wardah, kemudian penanda denotasi yang kedua adalah tulisan dan latar belakang suara “Wardah, *Earth, Love, Life*”, dan petanda denotasinya adalah rangkaian produk kosmetik Wardah. Dari penanda dan petanda yang ada, maka didapatkan tanda denotasi yang muncul yaitu Wardah menunjukan produk kosmetik miliknya yang terdiri dari beberapa produk.

b. Deskripsi Tanda Konotasi Cantik Iklan Wardah Scene ke-7

Pada *scene* ketujuh, didapatkan sebuah hasil analisis tanda yang berasal dari penanda dan petanda yang diteliti. Pada *scene* ketujuh ini penanda konotasinya adalah produk kosmetik Wardah *Exclusive Series* terdiri dari beberapa jenis produk, sedangkan petandanya adalah rangkaian produk kosmetik Wardah tersebut adalah bedak padat, *eye shadow*, dan juga *lipstick*. Sehingga dapat memunculkan makna konotasi sebuah bentuk promosi rangkaian produk terbaru yang dimiliki Wardah *Cosmetic*.

Teknik pengambilan gambar adalah menggunakan teknik CU (*close up*) yang berfungsi memberi gambaran objek secara jelas. Pada *scene* ketujuh memperlihatkan gambar tiga buah kosmetik yang terdiri dari bedak padat, *lipstick*, dan juga *eye shadow*. Melalui ketiga gambar produk tersebut, Wardah *Cosmetic* sedang berusaha memperkenalkan kepada masyarakat tentang produk terbaru yang dimilikinya yaitu rangkaian *Exclusive Series* yang terdiri dari bedak padat, *lipstick* dan juga *eye shadow*.

Wadah atau tempat ketiga kosmetik tersebut berwarna hijau. Warna hijau merupakan perpaduan antara warna biru dan warna kuning. Warna hijau adalah warna natural yang menyatu dengan alam semesta yang bersifat menyejukan, meneduhkan serta memiliki daya sembuh yang luar biasa baik fisik maupun psikis. Warna hijau melambangkan keseimbangan hidup yang mengekspresikan ketenangan, ketulusan dan kemurnian, baik dalam persahabatan maupun dalam keluarga.¹¹⁹ Hal tersebut sesuai dengan prinsip Wardah yaitu *Pure and Save* dimana produk Wardah dibuat hanya dengan menggunakan semua bahan-bahan alami terbaik, halal dan aman.

Latar belakang suara “Wardah, *Earth, Love, Life*” merupakan slogan milik Wardah yang mengartikan bahwa Wardah sedang mengkampanyekan arti tentang *Earth, Love* dan juga *Life* kepada masyarakat luas khususnya perempuan. Sebagai sebuah brand yang peduli pada lingkungan, sesama makhluk hidup, dan kehidupan, Wardah juga

¹¹⁹ Tjiptadinata Effendi . *Never Ending Mediation* . Jakarta : Elex Media Komputindo . 2007 .
Hal : 67

selalu berusaha menerapkan filosofi *Earth, Love, Life* dalam setiap aktivitas mereka. Hal tersebut diwujudkan Wardah dengan cara memberikan sumbangsih pada lingkungan (*Earth*), peduli pada sesama makhluk hidup (*Love*) dan menjalani kehidupan yang memberikan makna bagi orang lain (*Life*).¹²⁰

Wardah mencoba memperlihatkan filosofi *Earth, Love, Life* melalui *brand ambassador* lain yang dimilikinya dan juga wanita inspirasi yang menjadi pilihan Wardah seperti Zaskia Sungkar. *Brand ambassador* Wardah yang juga seorang desainer, Amalia Yunita Korua, pendiri arus liar sekaligus penggiat penggalangan dana untuk pengidap penyakit lupus, dan Tri Mumpuni wanita yang telah membantu 82 desa terpencil dalam hal penerangan. *Earth* yang bertujuan memberikan sumbangsih pada lingkungan dan ada pada diri Amalia Yunita Korua. *Love* yang artinya peduli terhadap sesama makhluk hidup dan dapat dilihat dari citra seorang Zaskia Sungkar. *Life* memiliki filosofi menjalani kehidupan yang memberikan makna bagi orang lain seperti Tri Mumpuni selalu memberikan pertolongan atau kebaikan kepada sekitarnya dan membuat hidupnya lebih bermakna.¹²¹

Latar belakang balon udara yang terbang diatas hamparan rerumputan hijau mengartikan bahwa Wardah sebagai produk *cosmetic* sedang berusaha mencoba menempuh perjalanan lebih jauh untuk

¹²⁰ <http://www.laraspostonline.com/2015/06/berbagi-kebaikan-bersama-wardah.html>
diakses pada 12 Maret 2016 pukul 17:52

¹²¹ <http://www.republika.co.id/berita/gaya-hidup/trend/15/06/26/nqj10o-wardah-rayakan-20-tahun-perjalanannya> diakses pada 12 Maret 2016 pukul 18:53

mencoba menempatkan posisi yang lebih tinggi dimata masyarakat sebagai produk kosmetik yang alami. Rerumputan hijau dan juga langit cerah yang menjadi background pada *scene* tersebut serta latar belakang suara *Earth, Love, Life* mempertegas bahwa kosmetik Wardah berasal dari alam dan untuk alam.

c. Deskripsi Mitos Cantik Iklan Wardah *Scene ke-7*

Sebagai kosmetik yang halal, Wardah menjadikan kampanye *Earth, Love, Life* sebagai filosofi didalam setiap aktivitasnya. Wardah berusaha merangkul masyarakat untuk peduli terhadap alam khususnya kaum perempuan untuk memberikan sumbangsih pada lingkungan (*Earth*), peduli pada sesama makhluk hidup (*Love*) dan menjalani kehidupan yang memberikan makna bagi orang lain (*Life*). Wardah mencoba menjadikan kecantikan perempuan sebagai sebuah cara untuk memberikan inspirasi bagi orang lain disekitar kita, bukan untuk menjadikan kecantikan sebagai bentuk diskriminasi.

4.3 Hasil Analisa

4.3.1 Makna Cantik Iklan Wardah Secara Denotatif

Secara denotatif, kecantikan fisik kaum perempuan yang digambarkan dengan tampilan wajah Dewi Sandra yang putih bersih, bebas jerawat, hidung mancung, mata indah, serta bibir yang tipis. Penampilan model iklan dibalut dengan penggunaan pakaian dan juga hijab yang *stylish* serta penggunaan kosmetik dalam menjalani aktivitas selama di Paris.

4.3.2 Makna Cantik Iklan Wardah Secara Konotatif

Dari hasil analisa iklan Wardah *Exclusive Series* Versi Dewi Sandra in Paris tersebut memberikan definisi mengenai kecantikan perempuan, hal tersebut diperkuat dengan hadirnya Dewi Sandra sebagai model iklan yang menggambarkan tentang kecantikan. Hadirnya sosok Dewi Sandra memberikan suatu pernyataan mengenai sosok perempuan cantik. Iklan Wardah tersebut pada dasarnya menggambarkan perempuan diidentikan dengan kecantikan yang terletak pada tubuhnya, salah satu bagian tubuh perempuan yang lekat dengan kecantikan adalah bagian wajah. Wajah merupakan bagian tubuh manusia yang membuat orang lain dapat menilai penampilan cantik atau tidaknya penampilan seorang perempuan.

Melalui Dewi Sandra sebagai model iklan, Wardah sebagai produk kosmetik mencoba menggambarkan kecantikan perempuan yang menggunakan produk kosmetik dalam aktivitas yang dilakukan selama di Paris. Karena pada dasarnya kaum perempuan cenderung lebih suka berdandan di kehidupan sehari-hari untuk mempercantik bagian wajah, hal tersebut dilakukan oleh kaum perempuan untuk membuat dirinya dapat tampil percaya diri dilingkungannya. Perempuan telah mengenal dan memahami keajaiban riasan dan kosmetik. Warna yang cantik, pulasan yang langsung membuat wajah terlihat segar, atau kesan menawan yang dihadirkan, hanyalah beberapa keajaiban sederhana dari riasan dan aplikasi kosmetik. Tak heran jika kosmetik, dan konsep merias wajah telah menjadi bagian dari rutinitas perempuan. Karena dengan riasan dan aplikasi kosmetik tersebut,

perempuan merasa lebih percaya diri, telah berhasil menyempurnakan penampilannya, dan telah berhasil membuat ia terlihat makin cantik.¹²² Melalui iklan tersebut, Wardah memberikan pesan kepada kaum perempuan untuk dapat tampil lebih cantik dengan menggunakan *makeup* pada wajahnya agar dapat tampil lebih percaya diri menjalani aktivitas sehari-hari.

Iklan Wardah menunjukkan bagaimana perempuan cantik digambarkan di dalam media. Kecantikan perempuan yang digambarkan oleh sosok Dewi Sandra digambarkan dengan prespektif yang positif. Meskipun pada dasarnya iklan produk kosmetik Wardah *Exclusive Series* tersebut seperti kebanyakan iklan produk kosmetik lainnya yang menunjukkan kondisi fisik model yang memiliki standar kecantikan tersendiri seperti kulit yang putih mulus, bebas dari jerawat, hidung mancung, mata yang indah dan bibir yang tipis.

Standar kecantikan dipengaruhi oleh pandangan budaya patriarki, sosial, ekonomi dan politik dalam jangka waktu tertentu. Budaya patriarki mengharapkan perempuan untuk mencapai standar kecantikan tertentu. Hal tersebut kemudian dilihat oleh kaum kapitalis dimana mereka ingin melanggengkan standar kecantikan dengan menciptakan produk, para kaum kapitalis membentuk standar kecantikannya sendiri untuk mendukung produknya.¹²³

¹²² Andiyanto . *Beauty Expert* . Jakarta : Gramedia Pustaka Utama . 2006 . Hal : 9

¹²³ Hulda Grace Worotitjan. *Konstruksi Kecantikan Dalam Iklan Kosmetik Wardah* . Universitas Kristen Petra Surabaya . 2014

Perempuan cantik sering divisualisasikan dengan perempuan yang berkulit putih, berwajah Indo, memiliki tubuh yang proposional yakni langsing, perut datar, payudara kencang dan pantat yang sintal. Konsep kecantikan yang ada di media dikonstruksikan sebagai ideal yang berkuat pada keindahan tubuh dan fisik.¹²⁴ Konsep kecantikan yang digambarkan dalam iklan Wardah juga memperlihatkan bagaimana mitos sosok perempuan cantik yang selama ini ada di masyarakat yang memberikan stigma bahwa perempuan berwajah Indo atau blasteran adalah perempuan yang cantik. Dengan melihat latar belakang Dewi Sandra yang berperan sebagai model iklan, ia merupakan perempuan Indonesia yang memiliki darah campuran antara Indonesia dengan Inggris sehingga dapat dikatakan bahwa Dewi Sandra merupakan seorang perempuan dengan muka Indo atau blasteran. Didalam iklan Wardah, Dewi Sandra pun juga tampil terlihat cantik dengan kulit putih mulus bebas jerawat dan juga tidak adanya flek hitam pada bagian wajahnya.

Namun, meskipun iklan Wardah tersebut tetap berkuat menampilkan keindahan fisik perempuan, iklan Wardah memiliki perbedaan dari kebanyakan iklan produk kosmetik lainnya, yaitu tidak menampilkan sosok perempuan yang *sexy* dan sensual yang memperlihatkan keindahan tubuh seorang perempuan, melainkan menampilkan sosok perempuan muslimah yang berhijab.

¹²⁴ Orrinda Ike Fardiana . *Mitos Kecantikan Perempuan Muslim (Studi Diskursif Dalam Blog Fashion Muslim)* . Surabaya : Universitas Airlangga . 2014

Hijab yang digunakan model perempuan di dalam iklan Wardah menunjukkan bahwa model adalah seorang muslimah, karena pada dasarnya hijab merupakan identitas diri seorang muslimah. Identitas adalah pertanda dan representasi dari setiap makhluk individu. Ia ibarat sesuatu yang melekat dan dapat langsung menjadi penciri khas seseorang. Identitas bukan sebatas sebuah nama, ia tidak sedangkal sebuah 'alias'. Bagai sebuah buku, ia adalah cover yang mampu merangkum keseluruhan inti dari buku itu sendiri. Identitas adalah sesuatu yang jelas, nyata dan terlihat. Bila seorang muslimah telah mengenakan jilbab dalam kehidupan sehari-harinya, maka itu pertanda bahwa ia telah mengenakan identitas dirinya sebagai seorang muslim.¹²⁵ Sehingga dalam iklan Wardah tersebut, selain sebagai identitas seorang muslim hijab juga dijadikan sebagai sebuah simbol kecantikan khususnya kaum muslimah, Wardah mencoba mengajak muslimah selain menggunakan *makeup* juga menggunakan hijab untuk dapat tampil cantik, karena hijab dijadikan simbol *fashion* kecantikan terbaru bagi kaum muslimah.

Penggunaan hijab yang di dalam iklan Wardah tersebut sebenarnya belum masuk ke dalam kategori hijab syar'i. Jika kita memperhatikan dan menelaah lebih jauh dari keseluruhan iklan tersebut, model perempuan di dalam iklan tidaklah menggunakan hijab syar'i yang menutupi bagian dada melainkan hanya membungkus bagian atas kepala atau bagian rambut dan leher saja. Karena salah satu syarat penggunaan hijab adalah menutupi

¹²⁵ <http://www.dakwatuna.com/2015/01/28/63202/jilbab-dan-identitas-muslimah-bagi-seorang-perempuan/#ixzz40OgOhjH0> diakses pada 17 Februari 2016 pukul 19.55

seluruh tubuh sehingga seseorang tidak dapat mengetahui kurus atau gemuk bagian organ tubuh, terlebih lagi bagian payudara.¹²⁶

Hijab saat ini bukan lagi semata-mata karena perintah agama untuk menutup aurat karena perlahan namun pasti, hijab sudah menjadi bagian dari *lifestyle*.¹²⁷ Gaya berjilbab *fashionable* dilatarbelakangi adanya proses hibridisasi, yang dimaksud dengan hibridisasi adalah pertemuan antara pengaruh dari budaya global (khususnya budaya Barat) dan budaya tradisional. Hibridisasi dalam jilbab dan busana muslim terjadi karena adanya pengaruh *fashion* yang menjadi budaya global yang populer bertemu dengan jilbab dan busana muslim yang menjadi budaya lokal islam.¹²⁸

Jilbab *fashionable* merupakan gaya berjilbab dan berbusana muslim yang lekat dengan unsur fashion yang mengutamakan unsur estetika (keindahan) serta *up-to-date* (mengikuti trend yang ada) sebagaimana yang terdapat pada busana umum.¹²⁹

Selama ini kecantikan direpresentasikan oleh perempuan yang menggunakan baju yang minim dan terkesan sensual, maka dalam iklan Wardah yang menampilkan perempuan dengan busana yang Islami, menjadi *image* perempuan muslimah yang menjadi standarisasi kecantikan saat ini. Hal tersebut merupakan pengaruh dari konteks sosial budaya Indonesia saat

¹²⁶ Imam Mundhir Ar-Raisyi . *Wanita dan Harga Diri* . Jombang : Lintas Media . 2007 . Hal : 136

¹²⁷ Roadatul Jannah . *Sudah Benarkah Kita Berhijab* . Jakarta : Guepedia . 2016 . Hal : 7

¹²⁸ Ayu Agustin Nursyahbani . *Konstruksi dan Representasi Gaya Hidup Muslimah Perkotaan : Studi Kasus Pada Hijabers Community Di Jakarta* . Depok : Universitas Indonesia . 2012

¹²⁹ *Ibid*

ini, dimana perempuan berhijab yang dahulu dianggap kuno dan tidak cantik, kini sedang menjadi tren dalam hal *fashion*.¹³⁰

Penggunaan pakaian muslimah yang *fashionable* dapat dilihat didalam *scene* kedua, didalam *scene* tersebut memperlihatkan sosok perempuan yang menggunakan pakaian muslimah yang dipadukan dengan menggunakan topi jenis fedora. Masyarakat pada umumnya hanya menggunakan hijab dengan selebar kain saja, berbeda dengan yang digambarkan didalam iklan Wardah tersebut yang memperlihatkan perpaduan antara hijab dengan topi yang membuat penampilan jauh menjadi lebih modern.

Latar belakang tempat pengambilan iklan Wardah tersebut memperkuat adanya unsur *fashion modern*, karena tempat pengambilan gambar iklan Wardah tersebut dilakukan di kota Paris Perancis. Dalam sejarah *fashion*, sejak 1960-an kota Paris dikenal sebagai pusat mode dunia.¹³¹ Hal tersebut menggambarkan bahwa Wardah mencoba menggabungkan antara konsep kecantikan dengan *fashion*. Seperti yang diketahui oleh masyarakat luas, dahulu penggunaan hijab oleh kaum perempuan dianggap sebagai bentuk *fashion* yang tidak *stylish*. Penggunaan hijab dengan model yang monoton dianggap menciptakan kesan yang jadul bagi kaum perempuan berhijab. Dari tampilan iklan Wardah *Exclusive Series* yang ditampilkan oleh Dewi Sandra, Wardah mencoba merubah pandangan atau stigma yang melekat dimasyarakat tentang perempuan berhijab.

¹³⁰ Hulda Grace Worotitjan. *Konstruksi Kecantikan Dalam Iklan Kosmetik Wardah* . Universitas Kristen Petra Surabaya . 2014

¹³¹ Jamal Hasan & Arzezi Bilbina Setyawan . *Model Portofolio : Semua Yang Kamu Perlu Tahu Untuk Jadi Model* . Jakarta : Gagas Media . 2008 . Hal : 87

Wacana-wacana kecantikan yang beredar menggambarkan bahwa mitos kecantikan yang dahulu objeknya hanya seputar tubuh dan kosmetik, kini telah meluas ke dunia *fashion* bahkan merebak ke busana muslim.¹³²

Stigma perempuan berhijab yang tidak *stylish* dirubah menjadi sosok perempuan yang *stylish* dengan penggunaan hijabnya. Hijab kini sudah merambah dunia *fashion* Tanah Air. Tidak sedikit perancang busana muslimah yang muncul ke permukaan dan menjajakan karya hijab mereka kepada publik. Karya-karyanya pun sangat trendi. Tak lagi monoton apalagi '*oldschool*' alias ketinggalan zaman.¹³³ Dalam iklan Wardah tersebut dapat dilihat dari penggunaan hijab yang dipadupadankan dengan penggunaan topi jenis vedora, hal tersebut tentu tidak lazim dilakukan pada zaman dahulu. Akan tetapi, gaya yang ditampilkan Wardah dalam iklannya ingin membuktikan bahwa hijab tidak menghalangi perempuan muslim untuk dapat tampil *fashionable*, gaya yang ditampilkan model iklan Wardah berusaha mengikuti syariat islam yang menyerukan perempuan untuk berpakaian dengan longgar. Meskipun dalam penggunaan hijabnya, sosok model menggunakan hijab yang masih belum menutupi dada dan pakaian yang tidak terlalu longgar. Namun hal tersebut memberikan sebuah pesan bahwa seorang perempuan harus mau belajar menjadi lebih baik kedepannya. Hal tersebut dapat dilihat dari latar belakang sosok Dewi Sandra yang mau berubah untuk menggunakan hijab, dikarenakan ia merupakan seorang

¹³² Orrinda Ike Fardiana . *Mitos Kecantikan Perempuan Muslim (Studi Diskursif Dalam Blog Fashion Muslim)* . Surabaya : Universitas Airlangga . 2014

¹³³ <http://www.dream.co.id/lifestyle/inneke-koesharawati-jangan-malu-berhijab-1404296.html> diakses pada senin 5 September 2016 pukul 21:00

muslim yang dimana perempuan muslimah diwajibkan untuk menutup auratnya.

Makna cantik selain wajah yang mulus dan tampilan yang *fashionable*, kecerdasan perempuan juga dipandang sebagai salah satu bentuk kecantikan. Jika ditelaah dengan pikiran terbuka, kecantikan memiliki makna luas. Kecantikan tidak hanya dilihat dari tampilan fisik, dalam konteks kecantikan terdapat tiga syarat yang harus dimiliki perempuan yaitu *brain*, *beauty* dan *behaviour*. Kecantikan bisa dilihat dari dalam diri perempuan seperti percaya diri, keunikan diri, kecerdasan dan sebagainya. Kecantikan tidak terpaku pada dimensi visual yang dapat dilihat mata.¹³⁴ Dalam hal ini kecerdasan kerap disandingkan dengan wawasan luas, sehingga perempuan yang memiliki wawasan yang luas dianggap sebagai perempuan yang cerdas.

Wawasan luas selain dapat diperoleh dengan cara membaca buku, juga diperoleh dari pengalaman interaksi dengan lingkungan sekitar. Didalam iklan Wardah terlihat sosok Dewi Sandra melakukan interaksi dengan cara tertawa, bernyanyi dan menari bersama dengan lingkungan sekitarnya yang terdapat orang-orang asing. Dari iklan Wardah, memunculkan sebuah persepsi bahwa perempuan yang pintar berinteraksi dengan lingkungannya adalah perempuan yang cerdas. Cerdas sendiri dalam hal ini bukan hanya memiliki wawasan yang luas saja, melainkan cerdas dalam berinteraksi dengan lingkungan sekitarnya, dan tersenyum merupakan salah satu bentuk interaksi dengan lingkungan sekitar. Perempuan yang cerdas dalam

¹³⁴ Hasanuddin dkk . *Anxieties / Desires : 90 Insights for Marketing to Youth, Woman, Netizen* . Jakarta : Gramedia Pustaka . 2011 . Hal : 203

berinteraksi, dapat menyebarkan aura positif di lingkungan sosialnya, aura positif yang keluar tersebut berasal dari kepercayaan diri. Ketika seseorang tersenyum, ia akan membuat suasana sekitar menjadi riang. Karena senyum adalah salah satu cara menyebarkan energi positif kepada orang-orang disekitar kita.¹³⁵

Didalam iklan Wardah terdapat aktifitas model yang sedang membaca buku, dalam iklan Wardah tersebut terdapat latar belakang suara "*Ada keindahan yang menyatu dengan hati*". Jika kita menelaah lebih jauh arti dari latar belakang suara tersebut, keindahan dalam KBBI diartikan sebagai sifat-sifat (keadaan dan sebagainya) yang indah. Sedangkan hati dalam KBBI diartkan sebagai sifat (tabiat) batin manusia. Latar belakang suara "*Ada keindahan yang menyatu dengan hati*" tersebut bermaksud kecantikan raga seseorang tidak dapat dipisahkan dari sifat yang berasal dari dalam diri seseorang. Kecantikan yang muncul dalam raga seseorang, juga berasal dari kecantikan yang terpancar dari dalam dirinya sendiri. Karena perempuan tak terlepas dari dua dimensi yakni lahir dan juga batin, jiwa dan raga. Kecantikan sejati tidak hanya terletak pada penampilan tubuh namun terletak juga pada hati dan jiwa. Dengan kecantikan fisik seseorang dapat membuat terlihat cantik dan mempesona, namun kecantikan fisik tak akan pernah abadi, beda halnya dengan kecantikan jiwa. Dimana kecantikan jiwa

¹³⁵ Windya Novita . *Meraih Inner Beauty Dengan Doa & Zikir* . Jakarta : Gramedia Pustaka Utama . 2010 . Hal : 24

lebih abadi dibandingkan kecantikan fisik, dan kecantikan jiwa hanya bisa dilihat dengan menggunakan mata hati.¹³⁶

Allah Ta'ala tidak memberikan patokan khusus dan mendasar bagi kecantikan lahir (fisik), pada wanita maupun pria. Mengenai makna ini, Rasulullah saw bersabda :¹³⁷

“Sesungguhnya Allah tidak melihat kepada bentukrupa dan harta kalian , tapi Dia melihat kepada hati dan amal kalian.” (HR. Muslim, Ahmad dan Ibnu Majah)

Sesungguhnya ketampanan atau kecantikan semata, jika tidak dibarengi dengan keelokan ruh, keindahan akhlak, dan karakter, hanya akan menjadi penyebab kesengsaraan bagi pemiliknya. Kecantikan dan keindahan lahir laksana keindahan bunga-bunga yang segera layu dan mengering beberapa saat setelah kuncup, meskipun pemiliknya berusaha keras untuk merawat dan memeliharanya. Sedangkan kecantikan atau ketampanan ruh akan bertambah anggun dan bercahaya setiap kali pemiliknya berusaha merawat dan memeliharanya. Dan akan terus bertambah bersinar terang setiap kali pemiliknya berusaha memperbaiki, memurnikan, membersihkan, dan meninggikannya.¹³⁸

Sehingga, di dalam Islam sendiri, sebenarnya tidak ada patokan khusus tentang kecantikan fisik. Kecantikan fisik tidak dapat digambarkan secara pasti, karena kecantikan sebenarnya merupakan mitos yang dibuat

¹³⁶ Muhamad Kamil Hasan al-Mahami. *Cantik Islami : Sosok Muslimah Yang Dinanti* . Jakarta : Almahira . 2006 . Hal : 15

¹³⁷ *Ibid* . Hal : 21

¹³⁸ *Ibid* . Hal : 25

oleh masyarakat yang akan berubah dari waktu ke waktu seiring perkembangan zaman. Di dalam islam, kecantikan justru lebih ditekankan pada kecantikan dari dalam diri atau *inner beauty*.

Inner beauty memiliki makna yang dalam dan pemahaman yang luas, tetapi pada intinya *inner beauty* akan terpancar apabila seseorang senantiasa berupaya untuk menampilkan akhlak terbaik serta memberikan sesuatu yang bermanfaat bagi sekitarnya secara tulus.¹³⁹

Dalam iklan Wardah tersebut terdapat latar belakang suara “*Juga kelembutan yang memberiku kekuatan*” . Jika kita menelaah lebih jauh arti dari latar belakang suara tersebut, seseorang yang memiliki kelembutan maka ia memiliki kekuatan dari dalam dirinya. Karena di dalam islam, siapapun yang memiliki kelembutan akan tertutupi segala kekurangan yang ada pada dirinya.

“Sesungguhnya kelemahlembutan itu tiada diletakan pada Sesuatu melainkan ia menghiasinya dan tidak dicabut dari sesuatu melainkan mencorengnya”

Hadis tersebut menegaskan bahwa keindahan kelemahlembutan terletak pada fakta bahwa ia adalah pakaian indah yang menghiasi orang yang mengenakannya. Maka barang siapa mengadopsi kelemahlembutan, maka kelemahlembutan itu akan menghiasinya dan menambah keindahan,

¹³⁹ Teh Ninih Mutmainnah . *Kotak Kecantikan Muslimah* . Bandung : Tasdiqia . 2012 . Hal : 32

kehormatan, serta kewibawaannya. Orang-orang lain juga tidak akan memperhatikan cacat dan kelemahan yang ada padanya.¹⁴⁰

Dalam konteks iklan Wardah tersebut menggambarkan bagaimana sosok perempuan yang memiliki kelembutan memancarkan aura keindahan bagi dirinya. Perempuan yang memiliki kelembutan terlihat indah atau cantik dipandang karena terdapat aura positif yang muncul dari dalam dirinya melalui wajahnya.

Wajah sebagai salah satu pesona yang dimiliki perempuan menciptakan kepercayaan diri perempuan didalam kehidupannya, dengan adanya kepercayaan diri yang dimiliki maka timbul energi yang positif dari dalam diri seorang perempuan. Aura positif didalam diri akan terlihat lebih menarik, aura positif akan lebih diterima oleh orang lain karena aura yang positif akan memancarkan energi yang juga positif. Energi positif yang terpancar dari dalam diri seperti sikap dan sifat yang menjadi lebih baik dari sebelumnya, seperti bersemangat, percaya diri, sopan dalam bersikap, juga bertutur kata yang halus.¹⁴¹

Kepercayaan diri perempuan tidak muncul dengan sendirinya, kepercayaan diri seorang perempuan jauh lebih maksimal ketika ditunjang oleh penampilan fisik. Cara perempuan dalam membuat penampilan fisik yang baik adalah dengan cara menghias wajahnya. Umumnya perempuan dalam kehidupan sehari-hari identik dengan berhias diri menggunakan *make*

¹⁴⁰ Markaz Ar Risalah . *Melembutkan Hati* . Jakarta : Zahra . 2006 . Hal : 53

¹⁴¹ Master Rudi . *The Power Of Aura* . Jakarta : WahyuQolbu . 2014 . Hal : 57

up pada wajahnya, seperti bedak, *lipstick*, dan juga *eye shadow*. Konsep mempercantik diri dengan tata rias wajah dan pemakaian kosmetik, bukan hal yang baru dalam sejarah peradaban manusia. Bahkan legenda kecantikan para wanita yang pernah tercatat dalam sejarah, tak pernah lepas dari kontribusi kosmetik serta riasan wajah. Di masa lalu konsep merias wajah merupakan sebuah ritual dalam golongan atau lapisan masyarakat tertentu yang bertujuan untuk mempercantik diri, khususnya pada kaum wanita sebagai simbol suatu golongan, menunjukkan identitas jati diri.¹⁴²

Dalam iklan Wardah tersebut menunjukkan disetiap aktivitas Dewi Sandra sebagai model tidak terlepas dari penggunaan *make up* pada wajahnya. Hal tersebut menciptakan kesan penampilan yang sempurna bagi kaum perempuan, dengan terciptanya penampilan yang sempurna pada perempuan maka dengan sendirinya akan terpancar keindahan perempuan. Ketika kesempurnaan fisik, bertemu dengan kecantikan dari dalam diri perempuan maka terbentuk kemewahan akan arti kecantikan. Hal tersebut terlihat dari penggunaan slogan Wardah dalam promosi rangkaian produk *Exclusive Series* yaitu *earth, love life* yang megartikan Wardah sebagai *brand* kosmetik, berusaha menggabungkan konsep cantik fisik serta cantik yang berasal dari dalam diri atau *inner beauty* perempuan.

4.3.3 Mitos Cantik Iklan Wardah

Mitos dimaknai sebagai suatu operasi ideologi yang berkembang dalam masyarakat yang terjadi secara turun menurun. Mitos memiliki pola

¹⁴² Andiyanto . *Beauty Expert* . Jakarta : Gramedia Pustaka Utama . 2006 . Hal : 12

yang berasal dari penanda, petanda, dan juga tanda. Didalam iklan produk kosmetik Wardah “*Exclusive Series*” versi Dewi Sandra *in Paris*, terkuak mitos dari pesan kecantikan perempuan didalamnya.

Merujuk pada hasil analisis dan pembahasan, mitos yang berkembang dan diyakini dalam kebudayaan masyarakat terutama masyarakat di Indonesia tentang arti kecantikan perempuan, terdapat point-point yang diyakini sebagai pesan kecantikan dari iklan Wardah tersebut.

Kecantikan dalam iklan Wardah tidak hanya digambarkan dengan ketertutupan anggota tubuh dengan pemakaian hijab. Hijab didalam dunia *fashion* menjadi sebuah simbol untuk kaum perempuan muslimah. Sehingga hijab modern dan juga *makeup* yang digunakan menunjukkan sebuah identitas perempuan yang *modern* bagi muslimah.

“Cantik itu yang penting dia bisa merawat diri, bersih, rapih terus serasi kalau pakai baju, engga berantakan, itu bisa dikatakan cantik. Tapi kalau ada perempuan yang smart itu juga bisa dikategorikan perempuan yang yang cantik. Karena sebenarnya perempuan yang cantik itu dimiliki oleh semua perempuan, Cuma bagaimana dia bisa merawat diri, bagaimana dia bisa memperindah tampilan luarnya dan dalamnya itu bisa membuat dia cantik. Kecantikan itu relative, bagi saya perempuan cantik itu yang bisa menutupi diri pakai hijab.”¹⁴³

Perempuan yang menggunakan hijab adalah sosok yang cantik, karena cantik tidak selamanya harus tampil *sexy* ataupun *glamour*, tetapi semua

¹⁴³ (Lampiran . Hasil wawancara masyarakat . Hestu Subhika Garindi . Hal : 3)

perempuan dengan tampilan apapun dianggap sebagai makhluk yang cantik. Perempuan muslimah pengguna hijab juga dapat tampil modis dengan menciptakan gaya baru dalam berhijab, sehingga menghilangkan pandangan tentang pakaian yang kuno dalam berpakaian muslimah, terutama penggunaan hijab oleh perempuan yang sedang belajar untuk berhijab. Namun dalam penggunaan pakaian muslim tersebut perlu diperhatikan kondisi dari pakaian dan juga hijab yang digunakan muslimah yang harus syar'i sesuai dengan yang diajarkan oleh agama Islam.

Model perempuan didalam iklan dari tampilan secara fisik terlihat memiliki kulit wajah yang putih cerah bebas dari jerawat, hidung mancung, dan bibir yang tipis. Gambaran tersebut mengacu kepada standar kecantikan bagi masyarakat umum.

“Perempuan cantik itu, cantik fisiknya rambutnya panjang dan indah, mimik muka manis dan tidak membosankan, body sexy, kulit putih, dan terawat”,¹⁴⁴

*“Perempuan cantik itu perempuan yang kurus, engga ada jerawat”*¹⁴⁵

Namun, kecantikan dalam pandangan Islam bukan hanya sekedar tampilan fisik saja, melainkan juga berasal dari kecantikan batin. Dewi Sandra sebagai model iklan mencoba merepresentasikannya dalam iklan tersebut dengan cara membaca. Seorang perempuan yang pintar juga dapat dianggap cantik karena memiliki ilmu yang banyak sehingga dapat mengerti

¹⁴⁴ (Lampiran . Hasil wawancara masyarakat . Ihrom . Hal : 4)

¹⁴⁵ (Lampiran . Hasil wawancara masyarakat . Desy Selviany . Hal : 1)

dunia lebih banyak, terutama bila ilmu yang dimilikinya dapat diaplikasikannya didalam kehidupan sehari-harinya seperti saling mengasihi terhadap sesama manusia ataupun dalam bentuk lainnya seperti yaitu tertawa, tersenyum dan berbagi keceriaan dengan lingkungan sekitar. Kepercayaan diri yang dimiliki seseorang merupakan salah satu bentuk *inner beauty* yang dimiliki didalam diri. Kita dapat berbagi keceriaan dengan penuh percaya diri dengan lingkungan sekitar tanpa memandang dengan siapapun, dimanapun dan kapanpun.

“Perempuan yang cantik itu, perempuan yang tinggi, putih, langsing, enak dilihat. Karena kecantikan fisik itu bikin tertarik diawal, lalu cantik didalam yang bikin betah. Kecantikan dari dalam seperti pribadi yang baik, ramah, pintar, pemikirannya luas, pemahaman agamanya baik. Pokoknya kalau cantik luar dan dalam komplit.”¹⁴⁶

“Perempuan yang cantik itu perempuan yang santun, murah senyum, mengambil keputusan secara bijak, berpakaian sopan, menjaga diri dalam hal penampilan maupun sikap diri, berbicara seperlunya serta anggun kalau berjalan.”¹⁴⁷

“Cantik itu attitude yang baik serta inner beauty yang ada didalam diri seorang perempuan . Seorang perempuan yang memiliki kecerdasan sikap sosial yang baik, serta akhlak yang solehah maka kecantikan itu yang nyata melebihi kecantikan wajah atau fisik yang dimiliki.”¹⁴⁸

Ketika kesempurnaan fisik, bertemu dengan kecantikan dari dalam diri perempuan maka terbentuk makna cantik yang sempurna. Iklan Wardah

¹⁴⁶ (Lampiran . Hasil wawancara masyarakat . Iin Indaswari . Hal : 1)

¹⁴⁷ (Lampiran . Hasil wawancara masyarakat . Tantri Fitriana Lestari . Hal : 1)

¹⁴⁸ (Lampiran . Hasil wawancara masyarakat . Siti Rahmah. Hal : 1)

exclusive series versi Dewi Sandra *in Paris* merujuk pada perempuan yang muslimah yang cantik fisik, dan juga cantik dari dalam diri, perempuan yang kaya akan arti kecantikan, bukan mengartikan kecantikan dalam arti yang sempit melainkan melihat kecantikan dari sudut pandang lainnya.

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Selain memberikan informasi suatu produk, iklan juga turut menciptakan sebuah pandangan baru di dalam masyarakat. Melalui iklan, pandangan akan suatu hal diperlihatkan seperti pandangan tentang kecantikan perempuan. Melalui iklan, terdapat tanda-tanda yang muncul yang memiliki arti, atau pesan yang ingin disampaikan kepada masyarakat luas.

Melalui iklan Wardah *Exclusive Series* versi Dewi Sandra *in Paris*, Wardah ingin mencoba menunjukkan pesan tentang kecantikan kaum perempuan. Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, penulis menarik kesimpulan sebagai berikut :

1. Makna Cantik Iklan Wardah Secara Denotatif

Secara denotatif, kecantikan fisik kaum perempuan yang digambarkan dengan tampilan wajah model yang putih bersih, bebas jerawat, hidung mancung, mata indah, serta bibir yang tipis dan juga penampilan model yang dibalut dengan penggunaan pakaian dan juga hijab yang *stylish* serta penggunaan kosmetik oleh model iklan.

2. Makna Cantik Iklan Wardah Secara Konotatif

Secara konotatif, iklan Wardah *Exclusive Series* versi Dewi Sandra *in Paris* menunjukkan bahwa hijab didalam dunia *fashion* menjadi sebuah

simbol untuk kaum perempuan muslimah. Sehingga hijab dan juga *makeup* yang digunakan menunjukkan sebuah identitas perempuan yang *modern* bagi muslimah.

Kecantikan perempuan tidak dikotak-kotakan yang hanya bisa terlihat dari tampilan fisik saja, tetapi juga kecantikan dapat dilihat dari dalam diri seseorang seperti pintar, dan juga rasa percaya diri. Ketika kecantikan yang dimiliki dapat menebarkan aura positif bagi lingkungan disekitarnya itulah yang dinamakan kecantikan. Kecantikan yang berasal dari dalam diri akan menebarkan aura positif bagi orang disekelilingnya, sehingga tidak hanya kecantikan fisik saja yang perlu dimiliki seseorang melainkan kecantikan dari dalam diri juga perlu dimiliki untuk memperkaya jiwa.

3. Mitos Cantik Iklan Wardah

Mitos kecantikan pertama yang muncul dalam iklan Wardah *Exclusive Series* versi Dewi Sandra *in Paris* tersebut adalah masih menunjukkan seputar kecantikan fisik perempuan, perempuan yang cantik adalah perempuan dengan karakter wajah yang putih bersih.

Mitos kedua yang muncul dari iklan Wardah tersebut adalah, perempuan cantik adalah perempuan yang dapat tampil *fashionable*, meskipun ia menggunakan hijab sekalipun.

Mitos ketiga yang muncul dari iklan Wardah tersebut adalah, perempuan yang cantik adalah perempuan yang cantik baik dari luar ataupun dari dalam diri. Karena kecantikan tidak hanya dapat dilihat dari

tampilan fisik seseorang, melainkan juga dapat dilihat dari bagaimana *inner beauty* seseorang dapat terlihat lebih maksimal, lebih jauh perempuan cantik bagi Wardah adalah perempuan yang dapat menonjolkan kecantikan dari dalam diri yang dapat merepresentasikan konsep *earth, love, life* milik Wardah *Exclusive Series* yang bermanfaat bagi lingkungan sekitar kita.

5.2. Saran

Dari penelitian ini, saran penulis adalah sebagai berikut:

1. Akademis

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

2. Praktis

Iklan Wardah *Exclusive Series* versi Dewi Sandra *in Paris* menggambarkan tentang kecantikan seorang perempuan dapat dilihat secara luas, kecantikan tidak hanya dilihat dari tampilan fisik saja melainkan juga dapat dilihat dari dalam diri. Iklan tersebut dapat diimplementasikan didalam kehidupan sehari-hari terutama oleh kaum perempuan yang identik dengan kecantikan, bahwa kecantikan tidak hanya dapat dilihat dari tampilan fisik saja, tetapi juga dari dalam diri seperti cerdas, dan mampu berinteraksi dengan lingkungan sekitar.

DAFTAR PUSTAKA

- Adib, Mohammad. 2010. *Filsafat Ilmu Ontologi, Epistemologi, Aksiologi, dan Logika Ilmu Pengetahuan*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Akmal, Imelda. 2010. *Seri Rumah Ide Edisi 9/V : Seri Rumah Ide Edisi 9/V: Cermin Interior*. Jakarta : Gramedia .
- Al-Jamal, Ibrahim Muhammad . 2005 . *Pertanyaan Untuk Wanita Di Hari Kiamat* . Jakarta : Republik.
- Al-mahami, Muhamad Kamil Hasan .2006 .*Cantik Islami : Sosok Muslimah Yang Dinanti* . Jakarta : Almahira .
- Andiyanto . 2006 .*Beauty Expert* . Jakarta : Gramedia Pustaka Utama .
- Ar-Raisyi, Imam Mundhir. 2007 . *Wanita dan Harga Diri* . Jombang : Lintas Media .
- Ash-Shayim, Muhammad. 2005 . *Pesan Dari Langit Untuk Wanita* . Jakarta : NAJLA PRESS .
- Aulia, Ummu . 2010 . *7 Keajaiban Wanita* . Jakarta : Pustaka Al-Mawardi .
- Batik, Djoragan . 2014 . *Berhijab Dengan Tenun* . Surabaya : Tiara Aksa .
- Bungin, Burhan . 2008 . *Konstruksi Sosial Media Massa* . Jakarta : Kencana.
- Effendi, Tjiptadinata .2007 . *Never Ending Mediation* . Jakarta : Elex Media Komputindo .
- Eriyanto. 2002 . *ANALISIS FRAMING Konstruksi, Ideologi dan Politik Media* . Yogyakarta : LKiS .
- Fakih, Mansour . 2013 . *Analisis Gender dan Transformasi Sosial*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar .
- Fiske, John . 2012 . *Pengantar Ilmu Komunikasi Edisi Ketiga*. Jakarta : Rajawali Pers .
- Harsini, Diyah Musri & Fenty Nadia Luwis . 2010 . *Bisnis Busana Muslim* . Depok : Penebar Plus .

- Hasan, Jamal & Arzeti Bilbina Setyawan . 2008 . *Model Portofolio : Semua Yang Kamu Perlu Tahu Untuk Jadi Model* . Jakarta : Gagas Media .
- Hasanuddin dkk . 2011 . *Anxieties / Desires : 90 Insights for Marketing to Youth, Woman, Netizen* . Jakarta : Gramedia Pustaka .
- Indira, Ira Dhayani . 2014 . *27 Model Kerudung Kreatif* . Tangerang : Kataelha .
- Jamal, Khalid . 2006 . *Inner Beauty : Tips Cantik Dunia Akhirat* . Jakarta : Embun Publishing .
- Jannah, Raodatul . 2016 . *Sudah Benarkah Kita Berhijab?* . Jakarta : Guepedia .
- Kasiyan . 2008 . *Manipulasi dan Dehumanisasi Perempuan dalam Iklan* . Yogyakarta: Ombak .
- Keraf, Gorys . 2007 . *Diksi Dan Gaya Bahasa* . Jakarta : Gramedia Pustaka Umum .
- Kriyantono, Rachmat . 2010 . *Teknik Praktis Riset Komunikasi* . Jakarta : Kencana
- Littlejohn, Stephen W . 2011 . *Teori Komunikasi* . Jakarta: Salemba Humanika.
- MellianaS, Annastasia .2006 . *Menjelajah Tubuh Perempuan dan Mitos Kecantikan*. Yogyakarta :LKIS .
- Mulyana, Deddy. 2006 . *Metodologi Penelitian Kualitatif Paradigma Baru Ilmu Komunikasi dan Ilmu Sosial Lainnya* . Bandung : Remaja Rosdakarya .
- Mutmainnah, Teh Ninih.2012 . *Kotak Kecantikan Muslimah* , Bandung : Tasdiqia .
- Nova, Firsan . 2009 . *Crisis Public Relations: Bagaimana PR Menangani Krisis Perusahaan* . Jakarta : Grasindo.
- Novita,Windya . 2010 . *Meraih Inner Beauty Dengan Doa & Zikir* . Jakarta : Gramedia Pustaka Utama .
- Nurudin . 2004 . *Komunikasi Massa* . Malang : Cespur.
- Ollenburger, Jane C . dan Helen A. Morore . 2002 . *Sosilogi Wanita* . Jakarta : Rineka Cipta .
- Risalah, Markaz Ar . 2006 . *Melembutkan Hati* . Jakarta : Zahra .

- Royan, Frans M . 2005 . *Marketing Celebrities* . Jakarta : Elex Media Komputindo .
- Rudi, Master . 2014 . *The Power of Aura* . Jakarta : WahyuQolbu .
- Satori, Djaman dan Aan Komariah. 2009. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung : Alfabeta.
- Shihab, M.Quraish . 2011 . *Perempuan* . Tangerang : Lentera Hati
- Sobur, Alex . 2004 . *Semiotika Komunikasi* . Bandung : Remaja Rosdakarya.
- Sulaiman,Tasirun . 2011 . *Bukan Cinta Biasa* . Jakarta : Kompas Gramedia .
- Tamburaka, Apriadi . 2013 . *Literasi Media Cerdas Bermedia Khalayak Media Massa* . Depok : Rajagrafindo Persada.
- Tilaar, Dr. 1999 . Martha. *Kecantikan Perempuan Timur* . IndonesiaTena : Magelang .
- Utami, Nunik . 2010 . *Cantik Tak Harus Mahal* . Jakarta : Gramedia Pustaka
- Yasar, Iftida . 2010 . *From Zero to Hero* . Gramedia Pustaka : Jakarta .

Sumber Lain :

1. Jurnal :

- Ariani, Meldina. 2015 . *Representasi Kecantikan Wanita Dalam Film “200 Pounds Beauty” Karya Kim Young Hwa* . Samarinda : Universitas Mulawarman .
- Budiardjo, Hardman . 2010 . *Representasi Kecantikan Pada Iklan Clear Soft And Shiny Hair Model* . Surabaya : STIKOM
- Fardiana, Orrinda Ike . 2014 . *Mitos Kecantikan Perempuan Muslim (Studi Diskursif Dalam Blog Fashion Muslim)* . Surabaya : Universitas Airlangga .
- Nursyahbani, Ayu Agustin . 2012 . *Konstruksi dan Representasi Gaya Hidup Muslimah Perkotaan : Studi Kasus Pada Hijabers Community Di Jakarta* . Depok : Universitas Indonesia .

Vidyarani, Titi Nur. 2007 . *Representasi Kecantikan Dalam Iklan Kosmetik The Face Shop* . Surabaya : Universitas Kristen Petra

Winarni, Rina Wahyu .2010 . *Representasi Kecantikan Perempuan Dalam Iklan* . Jakarta : Fakultas Bahasa dan Seni Universitas Indraprasta PGRI .

Worotitjan, Hulda Grace. 2014 . *Konstruksi Kecantikan Dalam Iklan Kosmetik Wardah* . Universitas Kristen Petra Surabaya.

2. Website:

<http://sidomi.com/187985/wardah-cosmetics-memilih-dewi-sandra-sebagai-brand-ambassador/> Diakses pada 2 Januari 2017 pukul 20.00

<http://lifestyle.sindonews.com/read/1017153/186/20-tahun-wardah-hadirkan-sosok-inspiratif-1435288986> Diakses pada 15 Februari 2016 pukul 06.00

<http://dream.co.id/community/fashion-hijab-tengok-trend-baju-remaja-muslim-lucu-dan-keren-160816d.html> diakses pada 2 Januari 2017 Pukul 11.00

<https://merdeka.com/peristiwa/fenomena-muslim-kelas-menengah-di-indonesia.html> diakses pada 2 Januari 2017 Pukul 10.00

<http://lifestyle.okezone.com/read/2013/04/24/195/797088/ikon-terbaru-wardah-dewi-sandra-tersanjung> diakses pada 9 Februari 2016 pukul 17.06

<http://lifestyle.sindonews.com/read/1017153/186/20-tahun-wardah-hadirkan-sosok-inspiratif-1435288986> diakses pada 15 Februari 2016 pukul 06.00

<http://www.dream.co.id/showbiz/perjalanan-dewi-sandra--1406231.html> Diakses Pada Februari 2016 pukul 19.40

http://www.halalmui.org/mui14/index.php/main/detil_page/48/2271/8/1/5 Diakses Pada Februari 2016 pukul 19.30

<http://www.vemale.com/fashion/berita/22462-wardah-hadirkan-konsep-parisian-style-bohemian-bourgeois-di-indonesia-islamic-fashion-fair-20.html> diakses pada 17 Februari pukul 00.01

<http://wolipop.detik.com/read/2014/10/31/142549/2735574/233/5/hijab-style-7-jenis-topi-favorit-fashion-blogger-dan-selebgram#picmp> diakses pada 16 Februari 2016 pukul 22.48

<http://www.laraspostonline.com/2015/06/berbagi-kebaikan-bersama-wardah.html> diakses pada 12 Maret 2016 pukul 17:52

<http://www.republika.co.id/berita/gaya-hidup/trend/15/06/26/nqj10o-wardah-rayakan-20-tahun-perjalanannya> diakses pada 12 Maret 2016 pukul 18:53

<http://www.dakwatuna.com/2015/01/28/63202/jilbab-dan-identitas-muslimah-bagi-seorang-perempuan/#ixzz40QgOhjH0> diakses pada 17 Februari 2016 pukul 19.55

<http://www.dream.co.id/lifestyle/inneke-koesherawati-jangan-malu-berhijab-1404296.html> diakses pada senin 5 September 2016 pukul 21:00

LAMPIRAN

HASIL WAWANCARA

Pertanyaan :Definisi perempuan cantik menurut anda seperti apa?

1. Nama : Iin Indaswari

Pekerjaan : Guru

Perempuan cantik itu, perempuan yang tinggi, putih, langsing, enak dilihat. Karena kecantikan fisik itu bikin tertarik diawal, lalu cantik didalam yang bikin betah. Kecantikan dari dalam seperti pribadi yang baik, ramah, pintar, pemikirannya luas, pemahaman agamanya baik. Pokoknya kalau cantik luar dan dalam komplit.

2. Nama : Desy Selviany

Pekerjaan : Alumni Ilmu Komunikasi Untirta

Perempuan cantik itu perempuan yang kurus, engga ada jerawat, tapi harus tetap percaya diri dan mandiri supaya *inner beauty*nya keluar. Kecantikan diibaratkan seperti sungai, sungai yang bersih lebih ndah dipandang daripada sungai yang kotor, begitu juga perempuan, perempuan yang cantikseperti itu.

3. Nama : Tantri Fitriana Lestari

Pekerjaan : Mahasiswa Ilmu Komunikasi Untirta

Perempuan yang cantik itu perempuan yang santun, murah senyum, mengambil keputusan secara bijak, berpakaian sopan, menjaga diri dalam hal penampilan maupun sikap diri, berbicara seperlunya serta anggun kalau berjalan

4. Nama : Siti Rahmah

Pekerjaan : Ibu Rumah Tangga

Cantik itu adalah *attitude* yang baik serta *inner beauty* yang ada di dalam diri seseorang perempuan. Perempuan yang memiliki kecerdasan sikap sosial

yang baik serta akhlak yang solehah maka kecantikan itu yang nyata melebihi kecantikan wajah atau fisik yang dimiliki.

5. Nama : Fanti Septiana Sofa
Pekerjaan : Bidan

Perempuan cantik itu yang cantik luar dalam. Engga ada perempuan yang engga cantik, Cuma beda-beda setiap pembawaan orang saja. Cantik itu bisa bijaksana dan dewasa, cantik itu berprestasi dalam segala hal, bukan Cuma dari pendidikan tapi dalam hal selalu memperbaiki diri buat jadi lebih baik juga sudah masuk berprestasi.

6. Nama : Faqih
Pekerjaan : Guru

Perempuan cantik itu relatif, dan menurut saya perempuan cantik itu yang sederhana dan sesuai dengan syariat

7. Nama : Dia El Azmy
Pekerjaan : Mahasiswa

Cantik itu cerdas, percaya diri *and possessing a best quality*. Pokoknya *prossessing in delighting the sense or mind and heart*

8. Nama : Dian
Pekerjaan : Manager Footsal

Perempuan cantik itu putih, tinggi. Soalnya kalau cantik dari otak dan hati kita harus tau orangnya terlebih dahulu, kalau cantik menurut saya hanya sekedar penampilan saja.

9. Nama : Juju

Pekerjaan : Bidan

Perempuan cantik punya aura tersendiri, itu bukan karena *make up* atau apapun yang dipakainya. Cantik itu alami yang terlihat pada diri seorang perempuan

10. Nama : Hestu Subhika Garindi

Pekerjaan : Guru

Cantik itu yang penting dia bisa merawat diri, bersih, rapih terus serasi kalau pakai baju, engga berantakan, itu bisa dikatakan cantik. Tapi kalau ada perempuan yang smart itu juga bisa dikategorikan perempuan yang cantik. Karena sebenarnya perempuan yang cantik itu dimiliki oleh semua perempuan, Cuma bagaimana dia bisa merawat diri, bagaimana dia bisa memperindah tampilan luarnya dalamnya itu bisa membuat dia cantik. Kecantikan itu relative, bagi saya perempuancantik itu yang bisa menutupi diri pakai hijab. Tapi sebenarnya kalau berbicara tentang cantik, menurut saya harusnya cantik itu bukan yang sexy, karena kalau misalkan ternyata dia sexy tapi ternyata panuan, punya parises, jadinya terkesan kurang bagus dilihat. Yang terpenting cantik itu rapih, bersih, kalau misalnya tampilan luarnya cantik tapi kamar dan rumahnya berantakan acak-acakan jadinya aengga cantik.

11. Nama : Dwi

Pekerjaan : Mahasiswa

Perempuan cantik itu yang bisa ambil hati mertua, punya iman yang kuat, *punya inner beauty*, baikdan juga solehah

12. Nama : Anang

Pekerjaan : Karyawan

Perempuan yang cantik itu perempuan yang bisa menjaga dirinya.

13. Nama : Ihrom

Pekerjaan : Mahasiswa

Perempuan cantik itu, cantik fisiknya rambutnya panjang, dan indah, mimik muka manis dan tidak membosankan, *body sexy*, kulit putih, dan terawat. Kemudian cantik yang berasal dari dalam diri sendiri *inner beauty*, cantik hatinya, baik, smart, pintar, jujur, dan juga mandiri.

14. Nama : Muaz

Pekerjaan : Karyawan

Perempuan cantik itu, enak dilihat, manis, dan engga ngebosenin

15. Nama : Nova

Pekerjaan : Perawat

Perempuan cantik itu, perempuan yang memiliki sesuatu yang indah di dalam dirinya

16. Nama : Siti Fatimah Nasution

Pekerjaan : Mahasiswa

Perempuan cantik itu menurut saya adalah perempuan yang mandiri, pintar berprinsip, tegas dan percaya diri. Mandiri tegas dan lain sebagainya itu fleksibel sih tetapi intinya perempuan yang tegas, mandiri dan percaya diri pasti cantik karena mereka berkarya tanpa mendengarkan apa kata orang. Selain itu juga aura yang baik akan diterima orang lain dengan baik. Cantik belum tentu membuat nyaman lingkungan, tetapi aura positif akan diterima dengan baik dan membuat nyaman setiap orang disekitar. Karena masalah fisik, kata cantik itu bukan L.A.N.G.S.I.N.G Cantik secara fisik menurut saya perempuan yang sehat jasmani dan rohani, tidak pandang gendut, kurus, tinggi, pendek ataupun putih.

17. Nama : Gilang Dimastian

Pekerjaan : Wiraswasta

Perempuan cantik itu engga perlu terlihat sexy, perempuan paling cantik itu terlihat disaat dia baru bangun tidur tanpa adanya sentuhan *make up*

18. Nama : Ratu Dika

Pekerjaan : Mahasiswa

Perempuan cantik itu yang memiliki kejujuran, cerminan atas diri kitadalam hal kebaikan

CATATAN BEMINGAN
 Prof. Dr. H. Aminah Subroddin, M. Si
 Uliviana Restu H, S.Sos., M. Ikon

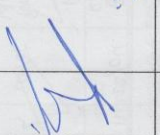
Pembimbing I
 Pembimbing II

NO	TANGGAL	CATATAN DOSEN PEMBIMBING	PARAF DOSEN
1	20/08/2015	Milky - 1807.	II
2	26/08/2015	Langit & Bob D K	II
3	31/08/2015	Bob D K Frans G Langit Bob D K	II
4	16/09/15	Prad & Langit De Fety & Bob D K	II
5	29/09/2015	Langit & Bob D K Paraga & Bob D K	II
6	27/10/15	Langit & Bob D K	II

Catatan: Jumlah tangk muka mahasiswa dengan masing-masing pembimbing minimal 7 kali (total dengan 2 pembimbing sebanyak 14 kali tangk muka).

NO	TANGGAL	CATATAN DOSEN PEMBIMBING	PARAF DOSEN
1	22/04	Revisi UPM. cara penulisan Revisi bab II → Revisi bab III.	efk
2	20/05	Perhatikan penulisan latar belakang Identifikasi masalah → teori yg digunakan → metode pengujian ilmiah dan.	efk
3	03/06	Relajar lebih lanjut yg sederhana dan konstruktif. latar belakang masalah diselesaikan latar belakang variabel. perhatikan cara menulis.	efk
4	14/09/15	Dec outline	efk
5	30/03/16	Perbaiki cara penulisan tab. 4.	efk
6	09/08/16	Revisi bab 1-9.	efk
7	29/08/16	Bab IV. uraian latar belakang uraian yg hanya gambaran secara. perhatikan pada mitos.	efk

Catatan: Jumlah tangk muka mahasiswa dengan masing-masing pembimbing minimal 7 kali (total dengan 2 pembimbing sebanyak 14 kali tangk muka).

NO	TANGGAL	CATATAN DOSEN PEMBIMBING	PARAPE DOSEN
	7.09/2018	Ace Sidiy Sengsi Garis Keturun Pellars	

Catatan: Jumlah tangkai untuk mahasiswa dengan masing-masing pembimbing minimal 7 kali (tujuh) dengan 2 pembimbing sebanyak 14 kali tangkai mada.

NO	TANGGAL	CATATAN DOSEN PEMBIMBING	PARAPE DOSEN
	15/09/2018	Ace Sidiy Sengsi	

Catatan: Jumlah tangkai untuk mahasiswa dengan masing-masing pembimbing minimal 7 kali (tujuh) dengan 2 pembimbing sebanyak 14 kali tangkai mada.

DAFTAR RIWAYAT HIDUP



Nama : Amelia Oktaviani
Tempat, Tanggal Lahir : Serang, 09 Oktober 1993
Alamat : Komplek Taman Lopang Indah
Blok F.14 No 12A Serang-Banten
42113
Agama : Islam
No HP : 083813159608
Email : amel_oktaviani93@yahoo.com

Latar Belakang Pendidikan

1999 – 2005 : SDN 17 Serang
2005 – 2008 : SMPN 4 Kota Serang
2008 – 2011 : SMAN 4 Kota Serang
2011 – 2016 : Universitas Sultan Ageng Tirtayasa

Pengalaman Organisasi

2011 – 2013 : UKM Jurnalistik Untirta