

**MAKNA CANTIK IKLAN KOSMETIK
(ANALISIS SEMIOTIKA CHARLES S. PEIRCE PADA IKLAN WARDAH
KOSMETIK VERSI KISAH RAMADHAN 2019#SELALUBERSYUKUR)**

***THE BEAUTIFUL MEANING OF COSMETIC ADVERTISING (SEMIOTIC
ANALYSIS OF CHARLES S. PEIRCE IN THE COSMETIC WARDAH
ADVERTISEMENT OF RAMADHAN STORY VERNON 2019#ALWAYS GRETEFUL)***

Ayu Gustina, Dra. Umi Rahmawati, M.Si. Septiana Wulandari, M.I.Kom.

Ilmu Komunikasi, Universitas Baturaja

Jl. Ki Ratu Penghulu No. 2301, Karang Sari Baturaja OKU, Sumatra Selatan

Email : ayugustinabta. 123@gmail.com, Email : Septianawulandari83@gmail.com, Email :

Umirahmawati@gmail.com

ABSTRACT

AYU GUSTINA. NPM. 1651021. "The Beauty of Cosmetics Advertising (Charles S. Peirce's Semiotic Analysis of Wardah Cosmetics Advertisement Version of the 2019 Ramadhan Story # always thankful)". Year 2020. Thesis, Communication Studies Program, Faculty of Social and Political Sciences, Baturaja University. Supervisor I Dra. Umi Rahmawati, M.Sc. Advisor II Septiana Wulandari, M.I.Kom. Wardah cosmetics ad version "Story of Ramadhan 2019 Always Grateful" is an advertisement issued by Wardah in 2019. This ad displays the figure of a veiled woman, wearing closed clothing and not displaying curves, showing the message that by using cosmetics Wardah, an Islamic woman can look beautiful but do not violate religion. At the launch of the #selalubersyukur campaign, Wardah presented Dewi Sandra and Natasha Rizky as Wardah's brand ambassador, who wore closed clothes, and wore a hijab, always appearing with confidence and care for others. That is the typical beauty of veiled women featured in the ad. Wardah calls it beauty that inspires. In this research, Charles Sanders Peirce's semiotics consists of signs, objects and interpretants. Peirce sees the sign (representamen) as an inseparable part of the object of reference and the subject's understanding of the sign (interpretant). Peirce's triadic model (representamen + object + interpretant = sign) shows the great role of the subject in the process of language transformation. This study uses qualitative research methods, qualitative research methods with semiotic analysis methods. The results of research on the beautiful meaning of cosmetics advertising (Charles S. Peirce's semiotic analysis of the Wardah cosmetics ad version of the Ramadhan 2020 story # always thankful) namely (1) the beautiful meaning of cosmetics wardah seen from the sign that the physical beauty of women depicted by the appearance of the face of Dewi Sandra and Natasha Rizki, who is pure white, free of pimples, sharp nose, beautiful eyes, and thin lips and has a socially caring soul that is grateful to God. The appearance of the advertisement model is wrapped with the use of clothes and also the stylish hijab and the use of cosmetics which can be the inspiration for make up to welcome the Eid. (2) the meaning of beautiful Wardah cosmetics ad seen from the object if the Wardah cosmetics ad version of the 2019 Ramadhan story # always shows that hijab in the fashion world for Muslim women is a must and the beauty obtained is a favor given by God. (3) Beautiful Meanings Wardah Cosmetics Ads seen from the Interpretation show about the physical beauty of women, beautiful women are women with clean white face characters who have a sense of social care and full of gratitude for the blessings given by God.

Keywords: meaning, beautiful, advertisement

ABSTRAK

Iklan kosmetik Wardah versi “Kisah di Ramadhan 2019 Selalu Bersyukur” adalah iklan yang dikeluarkan oleh Wardah pada tahun 2019. Iklan ini menampilkan adanya sosok perempuan berjilbab, dengan menggunakan busana tertutup dan tidak menampilkan lekuk tubuh, menunjukkan pesan bahwa dengan menggunakan kosmetik Wardah, wanita Islam bisa tampil cantik namun tidak melanggar agama. Pada peluncuran kampanye #selalubersyukur, Wardah menghadirkan Dewi Sandra dan Natasha Rizky selaku *brand ambassador* Wardah, yang mengenakan pakaian tertutup, serta mengenakan jilbab senantiasa tampil dengan percaya diri dan peduli terhadap sesama. Itulah kecantikan khas wanita berjilbab yang ditampilkan dalam iklan tersebut. Wardah menyebutnya kecantikan yang menginspirasi. Dalam penelitian menggunakan semiotika Charles Sanders Peirce yang terdiri dari tanda, objek dan interpretan. Peirce melihat tanda (*representamen*) sebagai bagian yang tidak terpisahkan dari objek referensinya serta pemahaman subjek atas tanda (*interpretant*). Model triadik Peirce (*representamen + objek + interpretan = tanda*) memperlihatkan peran besar subjek dalam proses transformasi bahasa. Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif, metode penelitian kualitatif dengan metode analisis semiotik. Hasil penelitian mengenai makna cantik iklan kosmetik (analisis semiotika Charles S. Peirce pada iklan Wardah kosmetik versi kisah ramadhan 2020 [#selalubersyukur](#)) yaitu (1) makna cantik iklan kosmetik wardah dilihat dari tanda bahwa kecantikan fisik kaum perempuan yang di gambarkan dengan tampilan wajah Dewi Sandra dan Natasha Riski yang putih bersih, bebas jerawat, hidung mancung, mata indah, serta bibir yang tipis serta dengan memiliki jiwa peduli sosial yang bersyukur terhadap Tuhan. Penampilan model iklan dibalut dengan penggunaan pakaian dan juga hijab yang *stylish* serta penggunaan kosmetik yang dapat menjadi inspirasi *make up* untuk menyambut hari raya Idul Fitri. (2) makna cantik iklan kosmetik Wardah dilihat dari objek jika iklan Wardah kosmetik versi kisah Ramadhan 2019 [#selalubersyukur](#) menunjukkan bahwa hijab didalam dunia *fashion* untuk kaum perempuan muslimah merupakan keharusan dan kecantikan yang didapat merupakan nikmat yang diberikan oleh Tuhan. (3) Makna Cantik Iklan Kosmetik Wardah dilihat dari Interpretan menunjukkan seputar kecantikan fisik perempuan, perempuan yang cantik adalah perempuan dengan karakter wajah yang putih bersih dengan memiliki rasa peduli sosial dan penuh rasa syukur atas nikmat yang diberikan oleh Tuhan.

Kata Kunci : *Makna, Cantik, Iklan.*

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi memberikan banyak peluang penting bagi para pengiklan yang dapat dimanfaatkan untuk memuaskan kebutuhan konsumen. Iklan merupakan bagian penting dari serangkaian kegiatan mempromosikan produk yang menekankan unsur citra. Iklan juga mempunyai keuntungan melalui media massa karena dapat menarik perhatian konsumen yang lebih luas, selain itu citra dan pesan yang disebarkan oleh iklan menggambarkan pemandangan sosial kontemporer dan lebih akrab serta begitu dekat dengan kehidupan manusia. Iklan merupakan bentuk kegiatan komunikasi non personal yang disampaikan lewat media dengan membayar ruang yang dipakainya, untuk menyampaikan pesan yang bersifat membujuk (persuasif) kepada konsumen oleh perusahaan, lembaga non-komersial, maupun pribadi yang berkepentingan (Widyatama, 2013: 13).

Sebagai contoh, karena perubahan teknologi dalam berkomunikasi, para pemasar sekarang dapat menjangkau massa secara lebih efisien melalui berbagai media. Industri periklanan di Indonesia meningkat pesat setelah munculnya televisi swasta. Dengan adanya televisi swasta masyarakat bisa menikmati berbagai tayangan hiburan, olahraga, kesenian dan sebagainya. Promosi periklanan merupakan disiplin ilmu yang mulai diminati kalangan marketing, akademisi, serta praktisi pemasaran dan periklanan. Sejalan laju paradigma konseptual tentang komunikasi massa dan komunikasi pemasaran, masalah periklanan senantiasa akrab ditengah ranah pengkajian tentang pemasaran produk melalui promosi. Memperkenalkan produk iklan, berarti secara tak langsung sudah bersentuhan dengan promosi penjualan dan komunikasi pemasaran. Iklan dipasarkan tentu melalui proses ekonomi dan komunikasi, sehingga hasilnya akan lebih bermanfaat dengan adanya keuntungan yang bisa diraup.

Setiap media periklanan memiliki karakteristik dan keunggulannya masing-masing. Karakteristik iklan dapat membuat suatu produk itu bermakna, dapat dipercaya, dan mempunyai ciri khas. Suatu iklan dianggap bermakna jika produk itu lebih diinginkan atau lebih menarik konsumen, karena manfaatnya dapat dipercaya dan menjanjikan bagi para konsumen. Para pengiklan berupaya memilih media dan sarana-sarana yang karakteristiknya sesuai dengan produk yang diiklankan dan yang akan memajukan citra produk. Sebuah produk yang akan diiklankan akan menyampaikan sebuah makna dari produk tersebut misalnya makna kecantikan.

Kecantikan adalah salah satu hal terpenting untuk wanita, sangat tidak mungkin bagi seorang wanita jika tidak mengharapkan kecantikan, baik di luar maupun di dalam dirinya. Kecantikan adalah hal yang sangat diutamakan oleh seorang wanita, terlebih dengan kecantikan yang dimiliki akan menjadikan mereka terlihat lebih percaya diri akan penampilan yang ditampilkan. Penampilan dapat merubah diri seseorang dalam melakukan hal di kehidupan sehari-hari. Kecantikan wanita dipengaruhi dengan penggunaan kosmetik.

Kosmetik adalah salah satu hal yang sangat diutamakan wanita, sebagai penunjang dalam penampilan dan dapat memberikan kepercayaan dalam diri seorang wanita, sehingga dengan menggunakan kosmetik wanita akan tampil lebih sempurna dan lebih percaya diri dalam melakukan aktifitas sehari-harinya. Semakin banyaknya kosmetik dengan berbagai macam merek menjadikan wanita di Indonesia semakin cermat dalam memilih produk kosmetik.

Persaingan produk kosmetik juga menjadikan perusahaan semakin kreatif dalam memasarkan produk kosmetik. Berbagai cara akan dilakukan melalui iklan, karena dengan iklan yang baik akan menjadikan konsumen tertarik akan produk kosmetik yang di promosikan. Kompetitor baik secara langsung maupun tidak pada sebuah produk akan menjadikan konsumen memiliki berbagai macam pilihan produk yang diinginkan. Semakin banyaknya suatu produk yang memiliki kompetitor, maka

akan semakin banyak juga perusahaan yang semakin kreatif dalam mempromosikan produk unggulannya. Salah satunya dengan iklan, karena hanya dengan beriklan produk akan lebih mudah diketahui oleh target *audience*. Iklan memperkenalkan produknya, salah satunya iklan Wardah kosmetik.

Iklan yang ditampilkan oleh Wardah dapat memberikan informasi terpenting bagi konsumen dalam memilih suatu produk sehingga dengan media iklan tersebut konsumen dapat mengetahui produk yang terbaik dalam menggunakan suatu produk yang layak maupun tidak. Pada umumnya, kebanyakan iklan menjadikan wanita sebagai model utamanya, ini disebabkan karena banyak orang yang mengagumi keindahan wanita sebagai karya seni terindah. Kekuatan keindahan wanita mengalahkan keindahan apapun di dunia ini, karena justru di dalam keindahan itu ada kehidupan yang menjadi pusat interaktif antara objek keindahan dan subjeknya. Keindahan wanita menjadi pandangan hidup dan membawa ke sifat-sifat di sekitar keindahan itu, seperti wanita harus tampil menawan, pandai mengurus rumah tangga, memasak, tampil prima untuk menyenangkan suami, dan pantas diajak ke berbagai acara, cerdas, dan menjadi sumber pengetahuan dan moral keluarga (Swara Kompas, 1999: No.51).

Di Indonesia dengan mayoritas penduduk beragama Islam, membuat kemunculan produk kosmetik untuk muslimah yang bersertifikat halal menjadi salah satu langkah alternatif yang sangat solutif, sehingga kosmetik Wardah kemudian muncul dengan penampilan yang berbeda, yaitu dengan menampilkan wanita berjilbab dalam iklannya.

Wardah berdiri sejak tahun 1995, dan dari tahun awal hingga saat ini, Wardah selalu meyakini kecantikan yang menginspirasi. Wanita Indonesia bisa jadi telah mengadopsi dinamika kemajuan dunia, namun produk Wardah tak pernah meninggalkan nilai budaya Timur yang santun. Pada awalnya citra kosmetik Wardah ditujukan untuk wanita muslim. Namun saat ini telah berkembang menjadi produk yang dapat dinikmati oleh kalangan yang lebih luas. Wardah percaya bahwa menjadi cantik itu universal. Pengalaman selama puluhan tahun kosmetik Wardah menjadi pilihan banyak wanita Indonesia, tak hanya kaum muslimah, tetapi berkaitan erat dengan bagaimana kosmetik Wardah selalu berinovasi serta berkreasi menjawab setiap kebutuhan. Mulai dari serangkaian kosmetik yang efektif membingkai wajah dengan warna-warna segar hingga produk perawatan kulit yang berkualitas tinggi.

Iklan kosmetik Wardah versi “Kisah di Ramadhan 2019 Selalu Bersyukur” adalah iklan yang dikeluarkan oleh Wardah pada tahun 2019. Iklan ini menampilkan adanya sosok perempuan berjilbab, dengan menggunakan busana tertutup dan tidak menampilkan lekuk tubuh, menunjukkan pesan bahwa dengan menggunakan kosmetik Wardah, wanita Islam bisa tampil cantik namun tidak melanggar agama. Pada peluncuran kampanye #selalubersyukur, Wardah menghadirkan Dewi Sandra dan Natasha Rizky selaku *brand ambassador* Wardah, yang mengenakan pakaian tertutup, serta mengenakan jilbab senantiasa tampil dengan percaya diri dan peduli terhadap sesama. Itulah kecantikan khas wanita berjilbab yang ditampilkan dalam iklan tersebut. Wardah menyebutnya kecantikan yang menginspirasi.

Secara visual iklan kosmetik Wardah #selalubersyukur merek kosmetik Wardah hanya ditampilkan pada awal dan akhir iklan saja dan isi iklan menampilkan wanita muslimah yang *easy going* memuat representasi wanita muslimah masa kini dan mereka berbagi cerita tentang bagaimana pentingnya kita sebagai manusia untuk selalu bersyukur akan setiap rahmat kehidupan. Hal lain yang selalu menarik perhatian masyarakat karena kosmetik Wardah tetap fokus terhadap esensi mereknya sebagai

kosmetika yang nyaman untuk digunakan oleh wanita muslimah. Inilah yang membuat penulis tertarik untuk memberikan pandangan serta meneliti makna-makna dari iklan “Kosmetik Wardah versi kisah di Ramadhan 2019 #selalubersyukur”.

Dalam konteks iklan Wardah kosmetik, cara berpakaian ini merupakan salah satu bentuk komunikasi nonverbal. Pakaian dapat digunakan untuk menyampaikan status sosial seseorang ataupun untuk mencitrakan sesuatu untuk tampil lebih anggun dan cantik. Sehingga makna cantik dalam iklan Wardah kosmetik ini akan menjadi fokus dalam penelitian, terutama dalam wilayah proses produksi dan konstruksi makna. Hal ini pada puncaknya akan mendefinisikan bagaimana sebuah iklan Wardah khususnya yang ditampilkan di media massa (televisi dan youtube), mencitrakan dirinya dalam sebuah pengertian tertentu atas produk. Visual-visual yang dihadirkan dalam iklan dan media massa dapat dijadikan cerminan terhadap apa yang terjadi dalam masyarakat, seperti halnya penggunaan pakaian muslimah ataupun cara berjilbab yang digunakan oleh wanita. Fenomena sosial ini tak jarang ditangkap sebagai kode-kode sosial untuk dijadikan latar belakang realitas hubungan dalam menyampaikan makna iklan. Setiap iklan mempunyai cara sendiri dalam menyampaikan dan membentuk makna untuk disampaikan kepada konsumen. Hal tersebut diharapkan agar menimbulkan sugesti untuk mengonsumsi produk yang diiklankan.

Produsen memproduksi makna dan menciptakan identitas kepada konsumen melalui unsur-unsur iklan yang dibangun. Gambar dalam iklan berisi simbol-simbol tentang kehidupan yang direpresentasikan dari realitas sosial, karenanya simbol-simbol menjadi dialektika visual dalam masyarakat. Salah satu cara yang cukup efektif untuk membaca teks atau realitas sosial dalam iklan adalah dengan menggunakan semiotika.

Menggunakan analisis semiotika, tanda-tanda yang divisualisasikan dalam iklan bisa dianalisis dan dipahami. Dari perspektif inilah penulis perlu menginterpretasikan makna-makna apa dan simbol-simbol yang ada dalam iklan Wardah kosmetik melalui visualisasinya. Iklan Wardah kosmetik akan diinterpretasikan dengan cara mengidentifikasi tanda-tanda yang terdapat dalam teks (baik verbal maupun non verbal), sehingga akan terlihat makna-makna apa yang dimunculkan dari tanda-tanda tersebut.

METODE PENELITIAN

Paradigma yang digunakan dalam penelitian ini adalah “paradigma konstruktivis”. penelitian ini penulis menggunakan metode analisis deskriptif kualitatif. Penelitian ini peneliti menggunakan teknik pengumpulan data dengan cara wawancara mendalam, observasi, dokumentasi dan studi pustaka (Kriyantono: 2012 :95).

Tipe penelitian ini bersifat deskripsi kualitatif dengan menggunakan analisis semiotika Charles S. Peirce. Sebagai sebuah penelitian deskriptif, penelitian ini hanya memaparkan situasi atau wacana, tidak mencari hubungan, tidak menguji hipotesis atau membuat prediksi. Data dalam penelitian ini adalah data kualitatif, sehingga data bersifat kategori substansif yang kemudian diinterpretasikan dengan rujukan, acuan, dan referensi-referensi ilmiah. Peneliti memakai analisa semiotika Charles S. Peirce karena peneliti berusaha menginterpretasikan dan memaknai tanda-tanda untuk mempresentasikan pesan yang disampaikan dalam iklan serta perilaku para pelakon iklan tersebut dengan menggunakan tatanan penandaan Charles S. Peirce.

Fokus penelitian ini adalah analisis makna cantik wanita muslimah dalam iklan Wardah versi kisah Ramadhan 2019 [#selalubersyukur](#).

Untuk menganalisis data, penulis menggunakan metode analisis semiotika yang merupakan salah satu cara atau metode untuk menganalisis teks dalam hubungannya dengan segala bentuk lambang atau gambar yang terkandung dalam media seperti iklan, film, komik, dan sebagainya. Kajian pokok dalam analisis semiologi adalah melacak makna yang diberikan kepada teks dan gambar. Teknik yang dianggap relevan dalam penelitian ini adalah deskriptif kualitatif. Oleh karena itu dalam pengolahan data yang diperoleh tentunya harus menggunakan metode pengolahan data yang bersifat kualitatif. Data kualitatif dapat berupa kata-kata, kalimat ataupun narasi-narasi. Riset kualitatif adalah riset yang menggunakan cara berfikir induktif. Induktif adalah cara berfikir yang berangkat dari hal-hal yang khusus menuju hal-hal yang umum, Sugiyono (2010: 220).

Untuk menganalisis makna cantik wanita muslimah dalam iklan Wardah versi kisah Ramadhan 2019 [#selalubersyukur](#)), berdasarkan pesan yang dikandungnya yaitu:

1. Pesan linguistik (semua kata dan kalimat dalam iklan)
2. Pesan ikonik yang terkodekan (denotasi yang muncul dalam foto iklan yang hanya dapat berfungsi jika dikaitkan dengan sistem tanda pyang lebih luas dalam masyarakat).
3. Pesan ikonik tak terkodekan konotasi dalam foto iklan

HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil penelitian diketahui makna cantik iklan Wardah kosmetik versi kisah ramadhan 2020 [#selalubersyukur](#) yang ditampilkan yaitu tidak hanya kecantikan fisik kaum perempuan yang digambarkan dengan tampilan wajah Dewi Sandra dan Natasha Riski yang putih bersih, bebas jerawat, hidung mancung, mata indah, serta bibir yang tipis. Namun memiliki kecantikan dari dalam (*inerbeauty*) seperti memiliki kesahajaan terhadap anak-anak dipanti asuhan dan orang tua di panti jompo, senyuman yang mempesona, perilaku yang baik dilihat dari ketika mereka berinteraksi dengan sesama.

Iklan Wardah menunjukkan bagaimana perempuan cantik digambarkan di dalam media. Kecantikan perempuan yang digambarkan oleh sosok Dewi Sandra dan Natasha Riski digambarkan dengan prespektif yang positif. Meskipun pada dasarnya iklan produk kosmetik Wardah Kosmetik versi kisah Ramadhan 2019 [#selalubersyukur](#) 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. 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. Konsep kecantikan yang digambarkan dalam iklan Wardah juga memperlihatkan bagaimana interpretan 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 dan Natasha Riski 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. Dan Natasha Riski merupakan orang Indonesia asli, didalam iklan Wardah, Natasha Riski 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. 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 sedangal 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. 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 seluruh tubuh sehingga seseorang tidak dapat mengetahui kurus atau gemuk bagian organ tubuh, terlebih lagi bagian payudara. Hijab saat ini bukan lagi semata-mata karena perintah agama untuk menutup aurat karena perlahan namun pasti, hijab sudah menjadi bagian dari *lifestyle*. 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.

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

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.

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. 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 dan Natasha Riski melakukan interaksi dengan cara tertawa, membaca, berinteraksi dengan menggunakan bahasa isyarat bersama dengan lingkungan sekitarnya. 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 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.

Di dalam iklan Wardah terdapat aktifitas model yang sedang membaca buku, dalam iklan Wardah tersebut terdapat latar belakang suara "*bersyukur selalu*". Syukur merupakan ungkapan kepada pencipta atas apa yang telah diberikan kedalam kehidupan kita. Sesungguhnya ketampanan atau kecantikan semata, jika tidak dibarengi dengan keelokan ruh, keindahan akhlak, dan karakter, hanya akan menjadi penyebab kesengsaraan bagi pemiliknya atau tidak mensyukuri nikmat sang pencipta. 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.

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. Dalam iklan Wardah tersebut terdapat latar belakang suara "*syukur pada Mu, bersyukur selalu, banyak selalu bersyukur selalu*

bersyukur”. Jika kita menelaah lebih jauh arti dari latar belakang suara tersebut, seseorang menyukuri nikmat sang pencipta dengan cara ingin berbagi terhadap sesama dan perempuan sebagai model 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.

Hasil tersebut menegaskan bahwa keindahan kelembutan terletak pada fakta bahwa ia adalah pakaian indah yang menghiasi orang yang mengenakannya. Maka barang siapa mengadopsi kelembutan, maka kelembutan itu akan menghiasinya dan menambah keindahan, kehormatan, serta kewibawaannya. Orang-orang lain juga tidak akan memperhatikan cacat dan kelemahan yang ada padanya. 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.

Dalam iklan Wardah tersebut menunjukkan disetiap aktivitas Dewi Sandra dan Natasha Riski 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.

SIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan mengenai makna cantik iklan kosmetik (analisis semiotika Charles S. Peirce pada iklan Wardah kosmetik versi kisah ramadhan 2020 [#selalubersyukur](#)) penulis menarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Makna cantik iklan kosmetik wardah dilihat dari tanda bahwa kecantikan fisik kaum perempuan yang di gambarkan dengan tampilan wajah Dewi Sandra dan Natasha Riski yang putih bersih, bebas jerawat, hidung mancung, mata indah, serta bibir yang tipis serta dengan memiliki jiwa peduli sosial yang bersyukur terhadap Tuhan. Penampilan model iklan dibalut dengan penggunaan pakaian dan juga hijab yang *stylish* serta penggunaan kosmetik yang dapat menjadi

inspirasi *make up* untuk menyambut hari raya Idul Fitri.

2. Makna cantik iklan kosmetik Wardah dilihat dari objek jika iklan Wardah kosmetik versi kisah Ramadhan 2019 [#selalubersyukur](#) menunjukkan bahwa hijab didalam dunia *fashion* untuk kaum perempuan muslimah merupakan keharusan dan kecantikan yang didapat merupakan nikmat yang diberikan oleh Tuhan. Sehingga hijab dan juga *make up* yang digunakan menunjukkan sebuah identitas perempuan yang *modern* bagi muslimah.
3. Makna Cantik Iklan Kosmetik Wardah dilihat dari Interpretan menunjukkan seputar kecantikan fisik perempuan, perempuan yang cantik adalah perempuan dengan karakter wajah yang putih bersih dengan memiliki rasa peduli sosial dan penuh rasa syukur atas nikmat yang diberikan oleh Tuhan.

5.2. Saran

1. Untuk PT. Paragon Technology and Innovation terkhusus Wardah, teruslah menjadi salah satu *brand* kosmetik halal terbaik bukan hanya diseluruh Indonesia melainkan seluruh dunia. Menjadi inspirasi bagi kaum wanita yang ingin tampil cantik dengan *brand-brand ambassador* terbaik, dan terus mengeluarkan kosmetik yang di gandrungi oleh kebanyakan wanita.
2. Untuk peneliti selanjutnya, penulis mengharapkan dapat memberikan manfaat bagi mahasiswa untuk penelitian selanjutnya tentang bagaimana iklan memberikan informasi juga berperan dalam menyebarkan suatu pandangan baru.

DAFTAR PUSTAKA

1. Arikunto, Suharsimi. 2010. *Prosedur Penelitian*. Edisi Revisi VII. Yogyakarta: Rineka Cipta.
2. Bergerf, Arthur Asa. 2010. *Pengantar Semiotika: Tanda-tanda dalam Kebudayaan Kontemporer*. Yogyakarta: Tiara Wacana
3. Cangara, Hafied. 2011. *Pengantar Ilmu Komunikasi*: Jakarta: PT. RajaGrafindo Persada.
4. Johnson, Carla dan Lee, Monlee. 2013. *Prinsip-Prinsip Pokok Periklanan dalam Prospektif Global*. Jakarta: Prenada Media
5. Effendy Onong Uchjana. 2011. *Ilmu Komunikasi Teori dan Praktek*: Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.
6. _____ .2008. *Dinamika Komunikasi*: Bandung: PT. Remaja Rosdakarya Offset.
7. Fiske, Jhon. 2012. *Pengantar Ilmu Komunikasi Edisi Ketiga*. PT. RajaGrafindo Persada. Jakarta.
8. Hidayat, Riswandi. 2009. *Ilmu Komunikasi*. Jakarta Barat. Graha Ilmu
9. Kasiyan, Ali. 2014. *Teori Komunikasi: Persepektif, Ragam Dan Aplikasi* Jakarta. Rineka Cipta
10. Liliweri, Alo. 2011. *Komunikasi Serba Ada Makna*: Jakarta: Kencana Prenada Media Group.
11. Moleong, Lexy J. 2013. *Metode Penelitian Kualitatif*: Bandung: Romaja Rosdakarya.
12. Mulyana, Dedy. 2011. *Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar*. Jakarta: PT. RajaGrafindo Persada.

13. Sobur, Alex. 2013. *Semiotika Komunikasi*. Bandung : Remaja Rosdakarya.
14. Stokes, Jane. 2007. *How To Do Media and Cultural Studies*. Yogyakarta: PT Bentang Pustaka.
15. Stephen W. Littlejohn dan Karen A. Foss. 2009. *Teori Komunikasi. Edisi 9*. Salemba Humanika
16. Sugiyono. 2010. *Metode Penelitian Kuantitatif kualitatif dan R&D*. Jakarta. Kencana Prenada Media Group.
17. Pateda. 2011. *Semiotika Dalam Riset Komunikasi*. Bogor. Ghalia Indonesia
18. Purwanto. 2011. *Teori Komunikasi Massa. Edisi 8*. Jakarta. Kencana
19. Widyatama. 2013. *Pengantar Periklanan*. Yogyakarta: Pustaka Book Publisher.