

REPRESENTASI CANTIK IKLAN WARDAH DI TELEVISI (Studi Analisis Semiotik Iklan Wardah *Exclusive Series* Versi Dewi Sandra In Paris)

Anisa Rohmah Sahara

IAIN Ponorogo

Email: anisasahara1997@gmail.com

Irma Rumatianing Uswatul Hanifah

IAIN Ponorogo

Email: irmatianing@yahoo.com

Abstract: *As a product that uses the label "halal" and often incorporates religious elements such as the Muslim model, for the market share of Muslim women who are the majority religion in Indonesia. Many product advertisers want to convey a message to their viewers to be the center of attention, including Wardah's cosmetics ads. Wardah's cosmetics ad tries to convey a message to viewers about beauty through the Wardah Exclusive Series version of Dewi Sandra In Paris. This study also aims to obtain information about beautiful representations in the Wardah Exclusive Series version of Dewi Sandra In Paris advertisements found on television. This research is a qualitative research with a paradigm of criticism to reveal the beautiful representation that an advertisement wants to convey. Data collection techniques are done using document analysis. Meanwhile, the data analysis technique is the analysis of Charles Sanders Peirce's semiotics. Charles's theory divides signs based on icons, indexes, and symbols.*

الخلاصة: فمن المعروف، استخدم نتاج الوردة تسميات "الحلال" في سائر منتوجاته. ومن ثمّ أدخل عناصر الدين بصورة استخدام الفنّانة المسلمة لارتفاع المزاد في بلاد إندونيسيا، نظراً إلى أنّ أغلبية المواطنين فيه مسلم. وأما الرسالة من اظهار الإعلان هي أن يكون البضائع في الإعلان محور الاهتمام، وثمة الهدف من اعلان الوردة. وحاولت الوردة الإشارة إلى جمال المرأة من خلال تقديم الاعلان لنتاج الوردة الحصرية المعترضة (*Exclusive Series*) بصيغة دوي سندرا في بلاد باريس. وبجانب ذلك، أنّ الأهداف من

كتابة هذه المقالة هي الوصول إلى بيانات المميزة عن تمثيل الجمال عند إعلان الوردة الحصرية المعترضة بصيغة دوي سندرا ببلاد باريس في التلفزيون. واستخدمت هذه المقالة منهج البحث الكيفي بنماذج التقد، والأهداف منه للكشف عن تمثيل الجمال عند إعلان الوردة. وأما الطريقة المستخدمة لجمع البيانات هي بتحليل الوثائق. وأما طريقة تحليل البيانات المستخدمة هي طريقة تحليل السيميائية عند جريليس سندير فيريج بنظرية جريليس (Charles Sanders Peirce) لتقسيم العلامة حسب الرموز المؤثر وما أشبه ذلك.

Abstrak: *Sebagai produk yang menggunakan label “halal” dan kerap memasukkan unsur keagamaan seperti model muslimah, untuk pangsa pasar muslimah yang menjadi agama mayoritas di Indonesia. Banyak pengiklan produk yang ingin menyampaikan pesan kepada pemirsanya supaya menjadi pusat perhatian, tak terkecuali iklan kosmetik Wardah. Iklan kosmetik Wardah mencoba menyampaikan pesan terhadap pemirsa mengenai cantik melalui iklan Wardah Exclusive Series Versi Dewi Sandra In Paris. Penelitian ini juga bertujuan untuk memperoleh informasi tentang representasi cantik dalam iklan Wardah Exclusive Series Versi Dewi Sandra In Paris yang terdapat di televisi. Penelitian ini merupakan penelitian kualitatif dengan paradigma kritik untuk mengungkap representasi cantik yang ingin disampaikan sebuah iklan. Teknik pengumpulan data dilakukan dengan menggunakan analisis dokumen. Sedangkan, teknik analisis data adalah analisis semiotika Charles Sanders Peirce. Teori Charles membagi tanda berdasarkan ikon, indeks, dan simbol.*

Keywords: *representasi cantik, wardah, iklan televisi, charles sandres peirce*

PENDAHULUAN

Media massa adalah suatu alat atau sarana yang dapat digunakan untuk penyampaian pesan dari sumber sebagai komunikator kepada khalayak sebagai komunikan.¹ Media massa banyak berbagai macam, seperti televisi, radio, majalah, surat kabar dan internet, semakin banyak dijadikan sebagai objek studi.

¹Indah Suryawati, *Jurnalistik Suatu Pengantar* (Bogor: Ghalia Indonesia, 2014), 37.

Gejala ini seiring dengan kian meningkatnya peran media massa itu sendiri sebagai suatu institusi penting dalam masyarakat.

Menurut Denis Mc Quail, media massa memiliki sifat atau karakter yang mampu menjangkau massa dalam jumlah besar atau luas (*universality of reach*), bersifat publik dan mampu memberikan popularitas kepada siapa saja yang muncul di media massa. Karakteristik media tersebut memberikan konsekuensi bagi kehidupan politik dan budaya masyarakat kontemporer dewasa ini.² Peran media massa yang besar tersebut menyebabkan media massa telah menjadi perhatian penting masyarakat bahkan sejak kemunculannya pertama kali. Media massa telah menjadi objek perhatian dan objek peraturan (regulasi).³

Televisi merupakan salah satu media massa yang sangat mudah dirasakan dampak dan manfaatnya bagi khalayak luas, karena dalam waktu yang relatif singkat, televisi dapat menjangkau wilayah dan jumlah penonton yang tidak terbatas. Bahkan, peristiwa yang terjadi pada saat itu juga dapat segera diikuti sepenuhnya oleh penonton luas. Dengan modal audio visual yang dimiliki, siaran televisi sangat komunikatif dalam memberikan pesan-pesannya yang hendak disampaikannya. Oleh karena itu, tidak mengherankan jika hal tersebut mampu memaksa penontonnya duduk berjam-jam di depan pesawat televisi. Hadirnya televisi sangat bermanfaat sebagai upaya pembentukan sikap perilaku dan sekaligus perubahan pola berpikir masyarakat.⁴

Televisi adalah salah satu media yang termasuk *above the line*, yang mempunyai karakter mengandung unsur suara, gerak dan gambar, sebagai media yang memiliki pengaruh yang sangat besar, media massa memiliki fungsi sebagai media berita dan penerangan, media pendidikan, media hiburan dan media promosi.⁵ Menurut Wilbur Schramm melihat terdapat fungsi media massa salah satunya sebagai sarana promosi iklan. "*To Sell goods for us*". Media massa yang

²Denis McQuail, *Mass Communication Theory*, 4th ed. (London: Sage Publication, 2000), 4.

³Morissan, *Teori Komunikasi Individu Hingga Massa* (Jakarta: Kencana Prenada Media Grup, 2013), 480.

⁴Darwanto, *Televisi Sebagai Media Pendidikan* (Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2007), 32.

⁵Miftahul Huda, "Komodifikasi Pesan Dakwah Pada Iklan Pertamina Versi Tabungan Terbaik Di Televisi," *Jurnal Dakwah Dan Komunikasi* 3, no. 2 (2019): 137–150; Rudi Susilana, M. Si, and Cepi Riyana, *Media Pembelajaran: Hakikat, Pengembangan, Pemanfaatan, Dan Penilaian* (CV. Wacana Prima, 2008).

semakin menonjol, bahkan menjadi dominan.⁶ Kini penonton televisi Indonesia benar-benar memiliki banyak pilihan untuk menikmati berbagai program televisi.

Iklan adalah suatu bentuk komunikasi yang digunakan untuk menyampaikan suatu informasi atau pesan tentang suatu produk, layanan, ataupun informasi lainnya. Iklan televisi pada umumnya lebih mudah mempengaruhi pemirsa karena setiap hari ditayangkan, bahkan setiap acara televisi selalu disela dengan iklan. Dengan begitu suatu produk yang secara terus-menerus ditayangkan akan meninggalkan bekas pada ingatan pemirsa.

Banyak pengiklan memandang televisi sebagai media yang paling efektif untuk menyampaikan pesan-pesan komersialnya, selain itu juga memiliki pengaruh yang kuat untuk mempengaruhi persepsi khalayak sasaran. Kebanyakan masyarakat meluangkan waktunya di muka televisi, sebagai sumber berita, hiburan, dan sarana pendidikan. Calon pembeli lebih “percaya” pada perusahaan yang mengiklankan produknya di televisi dari pada yang tidak sama sekali. Ini adalah cerminan bonafiditas pengiklan. Selain itu, penayangan iklan di televisi sering kali bersentuhan dengan aspek moralitas masyarakat dan pengelabuan persepsi publik.⁷ Produk yang ditawarkan melalui iklan di media televisi sebagian mengandung unsur inspiratif, yang secara persuasif mempengaruhi masyarakat untuk membeli produk tersebut.

Setiap iklan kosmetik berupaya menampilkan sosok perempuan cantik dengan versi masing-masing, tak terkecuali iklan Wardah *Exclusive Series* Versi Dewi Sandra *In Paris*. 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 publik. Sebagai bagian tubuh yang dapat dilihat dengan jelas, makna kondisi dari wajah akan terlihat oleh masyarakat umum mulai dari jenis warna kulit yang berwarna putih atau hitam, kulit yang berminyak atau kering, hingga ada atau tidaknya jerawat dan noda yang melekat pada wajah.

⁶Darwanto, *Televisi Sebagai Media Pendidikan*, 33.

⁷Wawan Kuswandi, *Analisis Interaktif Budaya Massa* (Jakarta: Rineka Cipta, 2008), 133.

Oleh karena itu iklan kosmetik wardah *Exclusive Series* versi Dewi Sandra *in Paris* ini akan sangat menarik jika dikaji pada makna semiosis yang terdapat dalam gambar iklan. Artikel ini membahas pendekatan semiotik untuk melihat lebih dalam upaya untuk menggambarkan berbagai pilihan makna yang tersedia melalui tanda-tanda yang digunakan, serta mencari makna dibalik iklan Wardah *Exclusive Series* Versi Dewi Sandra *In Paris*. Untuk menunjukkan berbagai tanda dan makna yang ada, dikumpulkan keseluruhan gambar, kemudian dipilih gambar-gambar yang memiliki relevansi obyek artikel ini. Selain itu peneliti juga akan melihat narasi pada iklan tersebut yang mengiringi gambar. Tanda-tanda dalam iklan inilah yang menarik perhatian peneliti untuk meneliti makna cantik dalam iklan Wardah *Exclusive Series* Versi Dewi Sandra *In Paris*.

Kajian Tentang Representasi Cantik Iklan Di Televisi

Kata cantik identik dengan sosok perempuan, yang dikenal dengan lemah lembut, cantik, emosional atau keibuan. Semetara laki-laki dianggap kuat, rasional, jantan, serta perkasa.⁸ Ciri-ciri itulah yang dapat membedakan antara laki-laki dan perempuan, walaupun tidak menutup kemungkinan ada laki-laki yang berjiwa cantik. Pada masa kini, ukuran kecantikan lebih banyak ditentukan oleh media massa melalui aneka sarannya yang memengaruhi lelaki dan perempuan dalam menampilkan kecantikan dan ketampanannya, sekaligus mempengaruhi penilaian masyarakat. Media-lah yang mempengaruhi perempuan untuk tampil langsing dan kurus sehingga mereka rela menahan diri untuk tidak makan dan tidak minum serta berolahraga yang melelahkan, bahkan rela mengeluarkan biaya yang tidak sedikit untuk meraih ukuran kecantikan itu.

Iklan merupakan suatu proses komunikasi yang bertujuan untuk membujuk dan menggiring orang untuk mengambil tindakan yang menguntungkan bagi pihak pembuat iklan.⁹ Beberapa ahli memaknai iklan dalam beberapa pengertian.

⁸Mansour Fakhri, *Analisis Gender Dan Transformasi Sosial* (Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2013), 8.

⁹ Bagus Riyantoro and Ati Harmoni, "Efektivitas Iklan Melalui Jejaring Sosial Sebagai Salah Satu Strategi Pemasaran Keripik Pedas Maicih," *Prosiding PESAT 5* (2013); Iwang Bayu Ardiansyah, "Upaya Peningkatan Volume Penjualan Sepeda Motor Yamaha Melalui Periklanan (Studi Pada Dealer Sepeda Motor Yamaha Armada Pagora Jaya Tulungagung)," *Jurnal Administrasi Bisnis* 15, no. 1 (2014); Sherly Andriani, "Sikap Masyarakat Surabaya Mengenai Iklan Magnum Wall's 'Taste The Classic,'" *Jurnal E-Komunikasi* 5, no. 2 (2017).

Ada yang mengartikan beberapa sudut pandang komunikasi, murni periklanan, pemasaran, dan ada yang memaknainya dalam perspektif psikologi.¹⁰ Dalam perspektif komunikasi cenderung menekankan pada proses penyampaian pesan dari komunikator ke komunikan. Menurut kamus bahasa Indonesia terbitan Balai Pustaka tahun 2000. Iklan adalah pesan komunikasi dari produsen atau pemberi jasa kepada calon konsumen di media yang pemasarannya atas dasar pembayaran.¹¹ Sementara periklanan adalah proses pembuatan dan penyampaian pesan yang dibayar dan disampaikan melalui sarana media massa yang bertujuan membujuk konsumen untuk melakukan tindakan membeli atau mengubah perilaku.¹²

Seseorang melihat kecantikan akan selalu dipengaruhi pengalaman-pengalaman yang dapat mempresentasikan kata “cantik”. Berikut beberapa faktor yang dapat mempresentasikan kata “cantik” tersebut:¹³

1. Reaksi dan opini dari orang-orang yang dianggap penting oleh individu.

Tanggapan dari orang tua, keluarga, serta teman-teman terhadap kecantikan seorang individu akan diinternalisasi dan mempengaruhi makna cantik dari seorang individu.

2. Perubahan suasana hati.

Suasana hati seseorang akan mempengaruhi penilaian cantik terhadap diri sendiri maupun orang lain.

3. Pengalaman-pengalaman fisik individu.

Seseorang yang mudah sakit akan berbeda cara menampilkan kecantikan dirinya dibandingkan seseorang yang tahan terhadap penyakit.

4. Pengalaman psikologi individu.

Cara seseorang mempresentasikan kecantikannya akan dipengaruhi perasaan yang sedang dirasakan, seperti perasaan aman dan nyaman atau frustrasi terhadap diri sendiri.

¹⁰Jaiz Muhammad, *Dasar Dasar Periklanan* (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2014), 2.

¹¹ Altobeli Lobodally and Raka Wisnu Wardana, “Analisis Semiotika Mengenai Kematian Dalam Iklan San Diego Hills Dan Film The Killers,” n.d.; Muhammad Suyanto, *Analisis & Desain Aplikasi Multimedia Untuk Pemasaran* (Penerbit Andi, 2004).

¹²Muhammad, *Dasar Dasar Periklanan*, 3.

¹³Lia Amalia, *Mitos Cantik Di Media* (Ponorogo: STAIN Ponorogo Press, 2009), 26.

5. Perbandingan perkembangan fisik individu dengan perkembangan fisik orang lain.

Perasaan untuk membandingkan kecantikan diri sendiri dengan orang lain, untuk terus menampilkan kecantikan yang maksimal.

6. Media massa

Penampilan model-model di media massa yang cantik serta bertubuh kurus akan memberikan stereotip yang buruk terhadap perempuan bertubuh gemuk. Media massa berpengaruh besar terhadap mempresentasikan “cantik” terhadap masyarakat baik laki-laki maupun perempuan.

7. Perbandingan terhadap *cultural ideal*.

Komparasi terhadap model mempresentasikan cantik yang berkaitan dengan pengaruh media massa. Citra kecantikan sudah sejak lama dikomunikasikan melalui seni, musik, maupun sastra. Namun kini media massa lah yang mensosialisasikan standar kecantikan perempuan.

Dari sebuah penelitian yang dilakukan citra kecantikan perempuan di media massa dapat memberikan perasaan negatif pada remaja perempuan terhadap tubuh mereka seperti perasaan kurang nyaman karena merasa berbeda, menyesal karena kurang ideal, atau merasa kekurangan secara fisik.¹⁴

Sebenarnya, Allah Ta’ala tidak pernah memberikan patokan khusus dan mendasar bagi kecantikan lahir (fisik), pada wanita maupun pria. Mengenai makna ini, Rasulullah saw bersabda: “*Sesungguhnya Allah tidak melihat kepada bentukrupa dan harta kalian, tapi Dia melihat kepada hati dan amal kalian.*” (HR. Muslim, Ahmad dan Ibnu Majah)¹⁵

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 mongering beberapa saat setelah kuncup, meskipun pemiliknya berusaha keras untuk merawat dan memeliharanya.

¹⁴Amalia, 48.

¹⁵Muhammad Kamil Hasan Al-Mahami, *Cantik Islami: Sosok Muslimah Yang Dinanti* (Jakarta: Almahira, 2006), 21.

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.¹⁶

Iklan milik Wardah yang bertemakan *Exclusive Series* Versi Dewi Sandra *in Paris* berdurasi 30 detik, menceritakan tentang Dewi Sandra yang sedang melakukan perjalanan di Paris Prancis. Iklan tersebut menceritakan tentang perjalanan seorang muslimah (Dewi Sandra) di kota besar dunia yakni Paris Prancis. Perjalanan tersebut menggambarkan rangkaian kegiatan seperti berjalan-jalan di tempat wisata, mengunjungi *cafe*, bergabung dengan pemusik jalanan serta pelukis jalanan, hingga menaiki balon udara. Iklan yang dilengkapi dengan keterangan narasi voice over ini mengenalkan produk Wardah berupa *eye shadow*, *lipstick*, dan bedak *exclusive series*.

Penulis mencoba fokus pada pengambilan gambar yang dianggap dapat menggambarkan representasi tentang kecantikan. *Scene* tersebut diklasifikasikan kedalam tanda menurut semiotika Charles Sanders Peirce yaitu Ikon, Indeks, dan Simbol. Untuk dapat memudahkan dalam menganalisis dan melakukan pembahasan pada setiap *scene*, penulis menuliskannya kedalam bentuk tabel yang nanti selanjutnya akan di deskripsikan. Dalam iklan Wardah *Exclusive Series* versi Dewi Sandra *in Paris* ini penulis menemukan 11 *scene* yang dapat menggambarkan representasi cantik.

Dari 11 *scene* yang menjadi bahan penelitian, penulis menganalisa tanda dengan cara mengamati dengan teliti dan sistematis sasaran perilaku yang dituju (iklan Wardah *Exclusive Series* versi Dewi Sandra *in Paris*) secara langsung sehingga menemukan makna. Secara singkat akan dijelaskan pada tabel berikut:

¹⁶Al-Mahami, 25.

	<p>Observasi dilakukan dengan mengamati visualisasi objek yakni Dewi Sandra serta background pemandangan yang ditampilkan.</p>
	<p>Observasi dilakukan dengan mengamati penampilan Dewi Sandra saat berjalan-jalan di kota Paris serta apa saja yang ada di sekitarnya.</p>
	<p>Observasi dilakukan dengan mengamati suasana tempat dan apa yang sedang dilakukan Dewi Sandra di tempat tersebut.</p>
	<p>Observasi dilakukan dengan mengamati apa yang sedang digunakan Dewi Sandra.</p>

	<p>Observasi dilakukan dengan mengamati apa yang sedang digunakan Dewi Sandra.</p>
	<p>Observasi dilakukan dengan mengamati apa yang dilakukan dan digunakan Dewi Sandra saat berada di kota Paris.</p>
	<p>Observasi dilakukan dengan mengamati apa yang sedang dilakukan Dewi Sandra di pinggir jalan serta suasana hatinya.</p>
	<p>Observasi dilakukan dengan mengamati apa yang sedang digunakan model yakni Dewi Sandra.</p>

	<p>Observasi dilakukan dengan mengamati suasana dan tampilan yang sedang terjadi.</p>
	<p>Observasi dilakukan dengan mengamati benda yang digunakan Dewi Sandra serta suasana di sekitarnya.</p>
	<p>Observasi dilakukan dengan mengamati visualisasi yang ditampilkan untuk mengetahui makna yang ditampilkan dalam iklan tersebut.</p>

Teori semiotic Peirce mendefinisikan tanda sebagai “*something that represent something else*”. Secara teoritis, dapat diterjemahkan bahwa tanda adalah *representamen* yang secara spontan mewakili *object*. Dalam konteks ini, mewakili berarti berkaitan secara kognitif yang secara sederhana dapat dikatakan sebagai proses pemaknaan, memiliki kaitan antara “realitas” dan “apa yang berada dalam kognisi manusia”. Pengertian ini lebih lanjut dijelaskan melalui tiga kategori tanda berdasarkan sifat hubungan antara *representamen* dan *object* menurut Peirce atau tipologi tanda.¹⁷

¹⁷Benny H. Hoed, *Semiotika Dan Dinamika Sosial Budaya* (Depok: Komunitas Bambu, 2014), 9.

Peirce melakukan upaya klarifikasi terhadap tanda melalui kekhasannya yang bisa dibilang tidak sederhana. Upaya tersebut dilakukan dengan membedakan tipe-tipe tanda menjadi ikon (*icon*), indeks (*index*) dan simbol (*symbol*) yang didasarkan atas relasi di antara *representamen* dan objeknya.¹⁸

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

Jenis Tanda	Ditandai dengan	Contoh	Proses kerja
Ikon	- Persamaan (kesamaan) - Kemiripan	Gambar, foto, dan patung	- Dilihat
Indeks	- hubungan sebab akibat - keterkaitan	- asap --- api - gejala --- penyakit	- diperkirakan
Simbol	- konvensi atau - kesepakatan sosial	- kata-kata - isyarat	- dipelajari

¹⁸Indiawan Seto Wahyu Wibowo, *Semiotika Komunikasi–Aplikasi Praktis Bagi Penelitian Dan Skripsi Komunikasi* (Jakarta: Mitra Wacana Media, 2013), 18.

Tabel di atas menjelaskan bagaimana Charles Sanders Peirce membagi tanda dan cara kerjanya ke dalam tiga kategori. Meski demikian, dalam praktiknya, tidak dapat dilakukan secara *mutually exclusive* karena dalam konteks-konteks tertentu ikon dapat menjadi sebuah simbol. Banyak simbol yang berupa ikon. Selain menjadi indeks, sebuah tanda sekaligus juga berfungsi sebagai simbol.¹⁹

Analisis yang dilakukan merupakan analisis representasi cantik dalam iklan Wardah *Exclusive Series* Versi Dewi Sandra *in Paris* menurut pandangan Charles Sanders Peirce. Dalam iklan tersebut wanita yang cantik direpresentasikan sebagai wanita yang menarik dalam segi fisik dan juga dari dalam diri wanita tersebut. Kecantikan yang diperoleh dari segi fisik dapat ditunjang dengan penggunaan barang-barang yang dapat menambah nilai kecantikan termasuk barang-barang mewah yang mahal. Kecantikan dari dalam diri dapat dilihat dari *inner beauty* seorang wanita.

Pada *scene* pertama kosmetik Wardah ingin menjelaskan bahwa Produk Wardah dibintangi oleh Dewi Sandra. Dengan model Dewi Sandra kosmetik Wardah ingin memperlihatkan iklan yang berbeda dibandingkan iklan-iklan kosmetik yang lain. Kecantikan yang direpresentasikan oleh Dewi Sandra ialah wanita yang putih bersih, bebas jerawat, hidung mancung, serta bibir yang tipis. Iklan Wardah mencoba menggambarkan kecantikan yang berbeda, yaitu kecantikan wanita berhijab. Anggapan masyarakat mengenai rambut sebagai mahkota kepala mulai tergantikan. Wanita berhijab yang menutupi rambutnya juga bisa dikatakan sebagai wanita yang cantik. Karena cantik tidak selalu ditampilkan dengan wanita yang tampil *sexy* ataupun *glamour*, tetapi semua wanita dengan tampilan apapun dapat dikatakan sebagai wanita cantik.

Standar kecantikan dipengaruhi oleh pandangan budaya patriarki, sosial, ekonomi dan politik dalam jangka waktu tertentu. Budaya patriarki mengharapkan perempuan untuk mencapai standart kecantikan tertentu. Hal tersebut kemudian dilihat kaum kapitalis dimana mereka ingin melenggengkan standart kecantikan

¹⁹Wibowo, 19.

dengan menciptakan produk, para kaum kapitalis membentuk standart kecantikannya sendiri untuk mendukung produknya.

Scene ke dua menggambarkan sosok Dewi Sandra yang tetap *stylist* dan *modis* saat berjalan-jalan di kota Paris. Penggunaan pakaian dengan aksesoris topi fedora terlihat *modis* dan *stylist* saat berlibur di kota yang mayoritas penduduknya bukan muslim. Perpaduan antara hijab dengan topi fedora terlihat *edgy* dan cocok digunakan sehari-hari terutama saat liburan, *travelling* keluar negeri atau acara *fashion*. Hijab saat ini bukan lagi semata-mata karena perintah agama untuk menutup aurat karena perlahan namun pasti, hijab sudah menjadi bagian dari *lifestyle*.²⁰

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

Kecantikan yang digambarkan iklan Wardah tidak sebatas paras yang cantik dan sempurna. Namun juga didukung dengan penampilan dari segi pakaian yang harus tetap *modis* dan *stylist* dimana pun berada. Penampilan merupakan penunjang pertama kecantikan wanita yang dapat dilihat dengan mata. Oleh karena itu, kecantikan paras harus didukung dengan *fashion* yang cantik dan menarik.

Selanjutnya *scene* ke tiga yang menggambarkan kecantikan seorang wanita dari segi yang berbeda yakni kecantikan dari segi ilmu pengetahuan atau *inner beauty*. Paras yang cantik harus didukung dengan pengetahuan yang luas, karena dengan pengetahuan yang luas kecantikan seorang wanita akan lebih terpancar dan membentuk kesempurnaan terhadap seorang wanita. Kecantikan bisa dilihat dari dalam diri perempuan seperti percaya diri, keunikan diri, kecerdasan dan sebagainya. Kecantikan tidak terpaku pada dimensi visual yang dapat dilihat

²⁰Roadatul Jannah, *Sudah Benarkah Kita Berhijab* (Jakarta: Guepedia, 2016), 7.

mata.²¹ Dalam hal ini kecerdasan kerap disandingkan dengan wawasan luas, sehingga perempuan yang memiliki wawasan yang luas dianggap sebagai perempuan yang cerdas.

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

Penggunaan *eye shadow* pada *scene* ke empat menggambarkan perusahaan Wardah yang sedang mempengaruhi pemirsa untuk menggunakan produk *eye shadow* tersebut. Riasan wajah yang tetap bagus disetiap kesempatan dapat mendukung penampilan kecantikan wanita. Wanita dapat dikatakan cantik jika pandai menjaga dirinya terutama menjaga riasan wajah agar tetap tampil menawan. Wanita cantik dapat direpresentasikan dengan wanita yang dapat merawat diri. Terutama dengan produk Wardah *eye shadow* yang digunakan untuk tetap menjaga kecantikan Dewi Sandra dari segi fisiknya. Karena perempuan tidak dapat dipisahkan dari penggunaan kosmetik untuk menunjang kecantikan dari luar.

Scene ke lima memperlihatkan Dewi Sandra sedang menggunakan *lipstick* berwarna merah yang tampak terpantul dari spion mobil yang digunakannya. Dalam *scene* tersebut mempresentasikan seorang wanita yang tidak lepas dari berhias dimanapun berada. Terutama sebelum beraktivitas kemanapun wanita harus memastikan penampilan yang yang terbaik supaya selalu terlihat cantik. Narasi *Juga kelembutan* dapat memunculkan kelembutan seorang wanita. Dari

²¹Hasanuddin, *Anxieties/Desires: 90 Insights for Marketing to Youth, Woman, Netizen* (Jakarta: Gramedia Pustaka, 2011), 203.

semua nilai tambah kecantikan bagi seorang perempuan terdapat kelembutan hati. Hati yang lembut bukan berarti pasrah, dan pasif dalam menyikapi sesuatu.²² Meski penampilan cantik seorang wanita dapat ditunjang dengan kosmetik yang digunakan, namun perlu ditambah dengan kelembutan hati yang berasal dari dalam diri sendiri.

Pada *scene* ke enam menampilkan sosok Dewi Sandra yang sedang mengendarai mobil mengelilingi kota Paris. Adegan tersebut memperlihatkan kemewahan mobil yang digunakan Dewi Sandra dapat menambah nilai lebih terhadap kecantikan penampilan Dewi Sandra. Penggunaan barang-barang mewah menjadi bagian dari kehidupan hedonis yang identik dengan kesenangan dan kepuasan diri. Hal tersebut dapat mempengaruhi pandangan masyarakat tentang definisi kecantikan. Wanita yang menggunakan barang-barang mewah serta mahal dapat dikategorikan sebagai wanita yang cantik tanpa melihat fisik yang dimiliki seorang wanita. Begitu juga dengan *inner beauty* yang dimiliki seorang wanita, yang terkadang diabaikan saat melihat kemewahan barang yang digunakan wanita.

Representasi cantik yang ditampilkan pada *scene* sebelumnya dibantah oleh Wardah dengan menampilkan *inner beauty* Dewi Sandra saat ikut bernyanyi dengan pengamen jalanan kota Paris. *Inner beauty* ditampilkan dengan memberikan kebahagiaan kepada orang lain tanpa kita mengenal satu sama lain. Karena kecantikan tidak hanya dilihat dari segi fisiknya saja tetapi dari segi *inner beauty*.

Inner beauty memiliki makna yang dalam dan pemahaman yang luas, tetapi pada intinya *inner beauty* akan terpancarkan apabila seseorang senantiasa berupaya untuk menampilkan akhlak tebaik serta memberikan sesuatu yang bermanfaat bagi sekitarnya secara luas.²³ Kecantikan fisik tidak dapat digambarkan secara pasti, karena kecantikan sebenarnya merupakan mitos yang dibuat oleh masyarakat yang akan berubah dari waktu ke waktu seiring

²² Teteh Ninih Mutmainnah, *Kotak Kecantikan Muslimah* (Bandung: Tasdiqia, 2012), 36.

²³ Teh Ninih Mutmainnah, *Kotak Kecantikan Muslimah* (Bandung: Tasdiqia, 2012), 32.

perkembangan zaman. Di dalam Islam, kecantikan justru lebih ditekankan pada kecantikan dari dalam diri atau *inner beauty*.

Wardah *Exclusive Series* yang terdapat pada narasi *scene* ke delapan menggambarkan bagaimana Dewi Sandra mempertahankan riasan wajah menggunakan bedak Wardah *Exclusive Series*. 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 symbol suatu golongan, menunjukkan identitas jati diri.²⁴

Dalam KBBI, eksklusif berarti terpisah, mengeksklusifkan berarti mengkhususkan.²⁵ Eksklusif dalam iklan Wardah dapat diartikan sebagai produk yang dikhususkan bagi wanita muslimah dalam kelas sosial atas. Hal tersebut terlihat dari bagaimana Wardah merepresentasikan wanita muslimah yang eksklusif, yang melakukan kegiatan bernuansa modern, yang tidak dapat dirasakan semua kalangan.

Scene ke sembilan memperlihatkan hasil lukisan pinggir jalan yang memperlihatkan wajaah Dewi Sandra. Lukisan yang memiliki harga mahal direpresantikan dengan kecantikan wanita yang juga memiliki harga yang mahal. Dengan latar belakang narasi “kemewahan untuk kesempurnaan” yang dimaksud ialah kecantikan yang bernilai mahal harus diikuti dengan potensi dalam diri.

Melihat definisi cantik harus dari berbagai sisi direpresantikan pada *scene* ke sepuluh. Untuk melihat keindahan kota Paris Dewi Sandra menaiki balon udara. Begitu juga definisi cantik yang harus kita lihat dari sudut pandang yang luas serta lebar. Dari sebuah penelitian yang dilakukan citra kecantikan perempuan di media massa dapat memberikan perasaan negatif pada remaja perempuan terhadap tubuh mereka seperti perasaan kurang nyaman karena merasa berbeda, menyesal karena kurang ideal, atau merasa kekurangan secara fisik.²⁶

Pada *scene* terakhir memperlihatkan tiga buah produk wardah yang sedang di iklankan yakni *eye shadow*, *lipstick*, dan bedak padat. Dengan penambahan

²⁴Andiyanto, *Beauty Expert* (Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2006), 12.

²⁵<http://kbbi.web.id/eksklusif> diakses pada 23 Maret 2019.

²⁶Amalia, *Mitos Cantik Di Media*, 48.

slogan “Wardah, *Earth, Love, Life*” dalam setiap aktivitas mereka. Hal tersebut diwujudkan dengan memberikan sumbangsih pada lingkungan (*Earth*), peduli pada sesama makhluk hidup (*Love*) dan menjalani kehidupan yang memberikan makna bagi orang lain (*Life*).²⁷

Kepercayaan diri perempuan tidak muncul dengan sendirinya, kepercayaan diri seorang wanita jauh lebih maksimal ketika ditunjang oleh penampilan fisik. Cara perempuan dalam membuat penampilan fisik yang baik adalah dengan cara merias wajahnya. Umumnya perempuan dalam kehidupan sehari-hari identik dengan berhias diri menggunakan *make up* pada wajahnya, seperti bedak, *lipstick* dan *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 tertentu yang bertujuan untuk mempercantik diri, khususnya pada kaum wanita sebagai simbol suatu golongan, menunjukkan identitas jati diri.²⁸

Dalam iklan Wardah tersebut menunjukkan disetiap aktivitas Dewi Sandra sebagai model tidak terlepas dari penggunaan *make up* pada wajah. 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 mengartikan Wardah sebagai brand kosmetik, berusaha menggabungkan konsep cantik fisik serta cantik yang berasal dari dalam diri atau *inner beauty* wanita.

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

²⁷“[Http://Www.Laraspostonline.Com/2015/06/Berbagi-Kebaikan-Bersama-Wardah.Html](http://www.laraspostonline.com/2015/06/berbagi-kebaikan-bersama-wardah.html),” n.d. diakses pada 25 Maret 2019.

²⁸Andiyanto, *Beauty Expert*, 12.

Series Versi Dewi Sandra In Paris merujuk pada perempuan yang kaya akan arti kecantikan, bukan mengartikan kecantikan dalam arti yang sempit melainkan kecantikan dari sudut pandang lainnya.

PENUTUP

Artikel ini menghasilkan tiga kesimpulan representasi cantik menurut iklan Wardah *Exclusive Series Versi Dewi Sandra In Paris*. Pertama kecantikan fisik secara ikon yang dapat dilihat secara fisik misalnya, wanita yang putih bersih, bebas jerawat, hidung mancung, serta bibir yang tipis seperti model (Dewi Sandra). Kedua kecantikan berdasarkan indeks yang terlihat dari attitude yang baik dengan diri sendiri (penampilan yang stylish) maupun orang lain (bagaimana seorang wanita bersosialisasi dengan orang lain). Ketiga simbol kecantikan wanita dapat terlihat dari dalam diri atau biasa disebut inner beauty yang dapat dilihat dari ilmu pengetahuan yang luas, rasa percaya diri yang tinggi, serta penggunaan barang-barang mewah dan mampu mempresentasikan konsep Earth, Love, Life dapat menambah nilai kecantikan seorang wanita menurut iklan Wardah.

DAFTAR RUJUKAN

- Al-Mahami, Muhammad Kamil Hasan. *Cantik Islami: Sosok Muslimah Yang Dinanti*. Jakarta: Almahira, 2006.
- Amalia, Lia. *Mitos Cantik Di Media*. Ponorogo: STAIN Ponorogo Press, 2009.
- Andiyanto. *Beauty Expert*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2006.
- Andriani, Sherly. "Sikap Masyarakat Surabaya Mengenai Iklan Magnum Wall's 'Taste The Classic.'" *Jurnal E-Komunikasi* 5, no. 2 (2017).
- Ardiansyah, Iwang Bayu. "Upaya Peningkatan Volume Penjualan Sepeda Motor Yamaha Melalui Periklanan (Studi Pada Dealer Sepeda Motor Yamaha Armada Pagora Jaya Tulungagung)." *Jurnal Administrasi Bisnis* 15, no. 1 (2014).
- Darwanto. *Televisi Sebagai Media Pendidikan*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2007.
- Fakih, Mansour. *Analisis Gender Dan Transformasi Sosial*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2013.

- Hasanuddin. *Anxieties/Desires: 90 Insights for Marketing to Youth, Woman, Netizen*. Jakarta: Gramedia Pustaka, 2011.
- Hoed, Benny H. *Semiotika Dan Dinamika Sosial Budaya*. Depok: Komunitas Bambu, 2014.
- “[Http://Www.Laraspostonline.Com/2015/06/Berbagi-Kebaikan-Bersama-Wardah.Html](http://www.laraspostonline.com/2015/06/berbagi-kebaikan-bersama-wardah.html),” n.d.
- Huda, Miftahul. “Komodifikasi Pesan Dakwah Pada Iklan Pertamina Versi Tabungan Terbaik Di Televisi.” *Jurnal Dakwah Dan Komunikasi* 3, no. 2 (2019): 137–150.
- Jannah, Roadatul. *Sudah Benarkah Kita Berhijab*. Jakarta: Guepedia, 2016.
- Kuswandi, Wawan. *Analisis Interaktif Budaya Massa*. Jakarta: Rineka Cipta, 2008.
- Lobodally, Altobeli, and Raka Wisnu Wardana. “Analisis Semiotika Mengenai Kematian Dalam Iklan San Diego Hills Dan Film The Killers,” n.d.
- McQuail, Denis. *Mass Communication Theory*. 4th ed. London: Sage Publication, 2000.
- Morissan. *Teori Komunikasi Individu Hingga Massa*. Jakarta: Kencana Prenada Media Grup, 2013.
- Muhammad, Jaiz. *Dasar Dasar Periklanan*. Yogyakarta: Graha Ilmu, 2014.
- Mutmainnah, Teh Ninih. *Kotak Kecantikan Muslimah*. Bandung: Tasdiqia, 2012.
- Riyantoro, Bagus, and Ati Harmoni. “Efektivitas Iklan Melalui Jejaring Sosial Sebagai Salah Satu Strategi Pemasaran Keripik Pedas Maicih.” *Prosiding PESAT 5* (2013).
- Suryawati, Indah. *Jurnalistik Suatu Pengantar*. Bogor: Ghalia Indonesia, 2014.
- Susilana, Rudi, M. Si, and Cepi Riyana. *Media Pembelajaran: Hakikat, Pengembangan, Pemanfaatan, Dan Penilaian*. CV. Wacana Prima, 2008.
- Suyanto, Muhammad. *Analisis & Desain Aplikasi Multimedia Untuk Pemasaran*. Penerbit Andi, 2004.
- Wibowo, Indiawan Seto Wahyu. *Semiotika Komunikasi–Aplikasi Praktis Bagi Penelitian Dan Skripsi Komunikasi*. Jakarta: Mitra Wacana Media, 2013.