

**REPRESENTASI CANTIK PADA IKLAN WARDAH DI
MEDIA SOSIAL (ANALISIS SEMIOTIKA CHARLES
SANDERS PEIRCE DALAM IKLAN WARDAH
“CANTIKMU SIAP HADAPI DUNIA”)**

JURNAL ILMIAH



**Oleh
Nely Hayati Hafizah
L1B018087**

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS HUKUM, ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS MATARAM**

2024

**REPRESENTASI CANTIK PADA IKLAN WARDAH DI MEDIA SOSIAL
(ANALISIS SEMIOTIKA CHARLES SANDERS PEIRCE IKLAN WARDAH
“CANTIKMU SIAP HADAPI DUNIA”)**

***REPRESENTATION OF BEAUTY IN WARDAH COSMETICS
ADVERTISEMENTS ON SOCIAL MEDIA (A SEMIOTIC ANALYSIS OF
CHARLES SANDERS PEIRCE IN WARDAH’S “YOUR BEAUTY IS READY TO
FACE THE WORLD” ADVERTISEMENT)***

Nely Hayati Hafizah¹, Diyah Indiyati², Tenri Waru³

Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Hukum, Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Universitas Mataram, NTB, Indonesia

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui representasi cantik pada iklan Wardah di media sosial (Analisis semiotika Charles Sanders Peirce iklan Wardah “Cantikmu siap hadapi dunia”). Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif dengan pendekatan semiotika Peirce. Subject penelitian ini ialah iklan Wardah versi “Cantikmu siap hadapi dunia”. Object penelitian ialah simbol cantik yang merepresentasikan kecantikan dalam iklan Wardah. Teknik pengumpulan data pada penelitian ini menggunakan metode observasi, dokumentasi, dan wawancara. Teknik analisis data menggunakan teknik Charles Sanders Peirce yaitu segitiga makna (*Triangle meaning*) yaitu Sign berupa Visual, dialog, narasi pada iklan Wardah “Cantikmu siap hadapi dunia”, Object berupa representasi cantik dalam iklan, dan Interpretant memberikan makna yang kemudian akan ditafsirkan dalam bentuk narasi. Tahap-Tahap analisis data yaitu pengumpulan data, analisis data, menafsirkan bentuk representasi cantik dalam iklan, melakukan wawancara dan pengambilan kesimpulan. Dalam menguji data dilakukan dengan triangulasi sumber. Penelitian ini berfokus pada tanda-tanda yang ditemukan menggunakan teori Peirce yaitu tanda Ikon, Indeks, dan Simbol cantik dalam iklan Wardah. Hasil penelitian menunjukkan bahwa representasi kecantikan dalam iklan tersebut mencakup kecantikan fisik seperti kulit putih bersih, hidung mancung, dan bulu mata yang lentik. Selain itu, Wardah juga menekankan *inner beauty* atau kecantikan dari dalam berupa kepribadian positif, seperti kebaikan hati, empati, kesopanan, dan kecerdasan perempuan Indonesia. Ikon cantik dalam iklan ini melibatkan figur seperti Dewi Sandra, Ayana Moon, dan Amanda Rawles. Indeks dalam iklan mencakup peningkatan kepercayaan diri, eksklusivitas/kemewahan, dan kebahagiaan setelah menggunakan produk Wardah. Simbol cantik perempuan Indonesia mencakup *inner beauty*, perempuan progressif, modern, dan dapat memberikan kontribusi positif kepada masyarakat

Kata Kunci: Representasi, Kecantikan, Iklan Wardah, Semiotika, Charles Sanders Peirce.

ABSTRACT

This research aims to investigate the representation of beauty in Wardah advertisements on social media using Charles Sanders Peirce's semiotic analysis, focusing on Wardah's "Your Beauty is Ready to Face the World" campaign. The research adopts a qualitative descriptive method with a Peircean semiotic approach. The subject of the study is the "Your Beauty is Ready to Face the World" version of Wardah's advertisement, with the object being the symbols that represent beauty in the Wardah advertisement. Data collection techniques in this research include observation, documentation, and interviews. The data analysis employs Charles Sanders Peirce's semiotic technique, specifically the Triangle of Meaning, encompassing Signs (Visual, dialog, and narrative elements in Wardah's "Your Beauty is Ready to Face the World" advertisement), Objects (representations of beauty in the advertisement), and Interpretants (conveying meanings interpreted in narrative form). The stages of data analysis involve data collection, analysis, interpreting the forms of beauty representation in the advertisement, conducting interviews, and drawing conclusions. Data verification is carried out through source triangulation. The research focuses on signs identified using Peirce's theory, including Icons, Indexes, and Symbols of beauty in the Wardah advertisement. The findings indicate that the representation of beauty in the advertisement encompasses physical beauty such as clear, fair skin, a well-defined nose, and long, luscious eyelashes. Additionally, Wardah emphasizes inner beauty, portraying positive personality traits like kindness, empathy, politeness, and intelligence in Indonesian women. Iconic representations of beauty in the advertisement feature figures like Dewi Sandra, Ayana Moon, and Amanda Rawles. Indexical signs include increased self-confidence, exclusivity/luxury, and happiness after using Wardah products. Symbolic representations of Indonesian women's beauty include inner beauty, progressive and modern women, capable of making positive contributions to society.

Keywords: *Representation, Beauty, Wardah Advertisement, Semiotics, Charles Sanders Peirce*

PENDAHULUAN

Representasi kecantikan dalam iklan, khususnya iklan kosmetik, memiliki peran dominan dalam membentuk pandangan publik. Menurut Wolf (2004) dalam Winarni (2010) menyatakan kecantikan perempuan, sebagai pandangan baru yang kreatif dalam iklan, dianggap sebagai perisai perempuan yang kini diserang oleh industri kecantikan. Iklan, sebagai bentuk komunikasi visual dengan konsep simbol dan struktur makna, memainkan peran penting dalam mempromosikan citra khas produk, termasuk dalam iklan kosmetik.

Wardah, perusahaan kosmetik Indonesia, memiliki pendekatan berbeda dalam kampanye kecantikannya. Mereka menampilkan perempuan sebagai sosok yang percaya diri dan kuat, dengan mengusung konsep kecantikan yang tidak hanya terfokus pada aspek fisik, tetapi juga pada inspirasi dan kepercayaan diri. Wardah memilih brand ambassadors dari berbagai latar belakang, baik selebriti maupun perempuan non-selebriti, untuk mengekspresikan keberagaman dan inklusivitas.

Peran media sosial juga signifikan dalam strategi pemasaran kosmetik, dengan Wardah mengeluarkan iklan "Cantikmu Siap Hadapi Dunia" di berbagai platform. Iklan ini, dirilis pada tahun 2020, menekankan pesan bahwa kecantikan perempuan tidak hanya tentang penampilan fisik, melainkan juga tentang kepercayaan diri dan inspirasi. Wardah secara sukses mengambil peluang tren hijab style dengan memasukkan perempuan berhijab sebagai bintang iklannya.

Dalam konteks penelitian ini, fokus akan diberikan pada analisis semiotika Charles Sanders Peirce terhadap iklan Wardah "Cantikmu Siap Hadapi Dunia". Penelitian ini bertujuan mengidentifikasi tanda-tanda, baik ikon, indeks, maupun simbol, yang merepresentasikan konsep kecantikan perempuan dalam iklan tersebut. Dengan mempertimbangkan perkembangan zaman dan perubahan definisi cantik, penelitian ini menjadi relevan untuk memahami bagaimana iklan kosmetik seperti Wardah memengaruhi persepsi masyarakat terhadap kecantikan perempuan.

METODE PENELITIAN





Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif dengan pendekatan semiotika. Subjek dalam penelitian ini adalah iklan Wardah versi "Cantikmu siap hadapi dunia". Object dalam penelitian ini adalah tanda-tanda yang merepresentasikan kecantikan yang terdapat dalam iklan Wardah "Cantikmu siap hadapi dunia" di media sosial. Dalam penelitian ini sumber data primer adalah hasil observasi dan dokumentasi pada iklan Wardah "Cantikmu siap hadapi dunia" dengan data berupa visual, gambar, audio, dan narasi dalam iklan Wardah. Serta wawancara yang dilakukan dengan empat narasumber yaitu 2 orang MUA (*Make Up Artist*) dan 2 orang Konsumen Wardah

sebagai informan penelitian. Data sekunder yaitu literatur buku, data dokumentasi, penelitian terdahulu, artikel ilmiah yang berkaitan dengan penelitian ini. Teknik pengumpulan data pada penelitian ini menggunakan metode wawancara, observasi dilakukan dengan cara menonton iklan melalui media sosial Wardah yaitu Instagram, Facebook, dan youtube, iklan dibagi menjadi 8 adegan yang dianalisis. dan dokumentasi data menggunakan narasi, teks, suara, visual/gambar berupa tangkapan layar/*screenshot* dari adegan yang dianalisis. Teknik analisis data menggunakan teknik semiotika Charles Sanders Peirce yaitu segitiga makna/*Triangle meaning* yaitu analisis sign berupa Visual, dialog, dan narasi dalam iklan, Object yaitu representasi cantik dalam iklan, dan interpretant berupa memberikan makna dalam bentuk narasi. Dan diawali dengan pengumpulan data, analisis data, menafsirkan tanda pada data, melakukan wawancara, dan pengambilan kesimpulan. Dalam menguji data dilakukan dengan triangulasi sumber.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Bagian ini akan dipaparkan hasil analisa bagaimana Representasi cantik pada iklan Wardah “Cantikmu Siap Hadapi Dunia”. Dokumentasi data dengan melakukan *Screen Shot* iklan Wardah yang dianalisis mengacu pada kategori pengumpulan data yang telah ditentukan :

4.3.1 Analisis scene 1

Tanda	Iklan	
Sign (Tanda) <i>Scene 1</i>	 <p>Gambar 4.38</p>	 <p>Gambar 4.39</p>
	 <p>Gambar 4.40</p>	 <p>Gambar 4.41</p>
	<p>Narasi “ Halo dunia, ini aku yang baru” Durasi 0,00-0,04 detik</p>	

Tabel 4.3 analisis Sign, Object, Interpretant, dan Tipe tanda *scene 1*
Diolah oleh peneliti

Object : Iklan dibuka dengan matahari terbit di Kota Paris, menampilkan Dewi Sandra dengan natural make-up yang merupakan brand ambassador ikonik, Dewi terlihat




percaya diri dalam hijab segi empat putih dan kain biru. Narasi iklan, "Halo dunia ini aku yang baru," menonjolkan kesan perubahan.

Interpretant : Dewi Sandra, sebagai bintang iklan Wardah sejak 2013, memperlihatkan pergeseran pandangan masyarakat terhadap kecantikan, di mana perempuan berhijab dianggap cantik. Iklan Wardah menonjolkan kecantikan alami perempuan berhijab dengan fokus pada kulit sehat dan raut wajah segar. Wardah, sebagai pelopor label halal dalam produk kosmetik, menargetkan konsumen Muslimah dan mengusung konsep ikon halal. Dalam iklan, gambar matahari terbit di Kota Paris dan ekspresi Dewi Sandra yang percaya diri mendukung narasi "Halo dunia ini aku yang baru," menggambarkan perempuan yang siap menjalani perubahan dengan energi positif. Pilihan warna dalam iklan, seperti coklat, putih, dan biru, memberikan makna kenyamanan, kesucian, dan kepercayaan diri. Wardah menggunakan citra global Kota Paris untuk merancang kampanye pemasaran yang mendunia.

Scene ini menunjukkan bahwa Dewi Sandra merupakan ikon utama *brand* Wardah. Pada *scene* ini Wardah ingin menampilkan representasi dari kecantikan yang diperankan oleh Dewi Sandra dalam *scene* ini yaitu berupa kulit wajah yang mulus tanpa jerawat di muka, hidung yang mancung, dan bibir dengan warna yang cantik menggunakan produk Wardah serta penampilan yang anggun. Bagi para perempuan hal tersebut merupakan standar kecantikan yang diinginkan. Menurut Harsanto (2017) dalam skripsi Sania Mada Safura (2020), model bintang iklan perempuan dalam iklan kecantikan, dengan standar kecantikan tertentu, seperti kulit putih, hidung mancung, mata cantik, bibir indah, dan tubuh langsing, memberikan pesan bahwa kecantikan ideal perempuan sesuai dengan model tersebut. Oleh karena itu, Wardah memilih Dewi Sandra dengan kriteria tersebut untuk menarik perhatian perempuan agar menggunakan produk mereka.

Menggunakan berbagai tipe tanda seperti ikon, simbol, dan indeks, *scene* ini menggambarkan perempuan yang berusaha untuk berubah dengan tetap tampil percaya diri, nyaman, dan penuh energi. Latar pembuka di Kota Paris dengan ikon Menara Eiffel menunjukkan ambisi Wardah untuk mendunia.

4.3.2 Analisis scene 2

Tanda	Iklan
Sign (Tanda) <i>Scene 2</i>	<div style="display: flex; justify-content: space-around;"> <div style="text-align: center;">  <p>Gambar 4.42</p> </div> <div style="text-align: center;">  <p>Gambar 4.43</p> </div> </div> <div style="text-align: center; margin-top: 20px;">  <p>Gambar 4.44</p> </div> <p>Narasi "Aku yang siap menghadapi mu" Durasi 0,05-0,07 detik</p>

Tabel 4.4 analisis Sign, Object, Interpretant, dan Tipe Tanda *scene 2*
Diolah oleh peneliti

Objcet : Penampilan Dewi Sandra dalam iklan mencerminkan keanggunan dan keberhasilan dengan mengendarai mobil mewah Chevrolet Convertible Havana berwarna merah, menampilkan senyuman lebar, full makeup, dan hijab kekinian model turban. Di sisi lain, Raline Syah menunjukkan kesiapan dan kepercayaan diri dalam merapikan pakaian serta berdandan dengan full makeup, memberikan kesan tegas dan percaya diri. Narasi "yang siap menghadapimu" menggambarkan kesiapan perempuan untuk melakukan perubahan. Pengambilan gambar ECU (Ekstreme Close up) menonjolkan detail dan ekspresi pada objek, memperkuat pesan yang disampaikan dalam iklan. **Interpretant** : Narasi "yang siap menghadapi mu" pada *scene* kedua menggambarkan kesiapan perempuan untuk perubahan dengan kepercayaan diri dan kebahagiaan. Dewi Sandra dan Raline Syah berani keluar dari zona nyaman, mengejar mimpinya di Kota Paris, mencerminkan keberanian perempuan. Lipstick merah sebagai simbol keberanian dan kebahagiaan. Adegan mobil mewah dan makeup merefleksikan kemewahan produk Wardah. Model hijab turban Dewi Sandra menunjukkan simbol modernitas muslim di Paris, mengikuti tren fashion hijab. Tipe pengambilan gambar *Extreme CloseUp* menyoroiti detail dan ekspresi, menunjukkan kebahagiaan Dewi Sandra dan kepercayaan diri Raline Syah dalam fashion dan makeup. Raline Syah

menampilkan standar kecantikan perempuan Indonesia dengan rambut hitam, bersih, dan elegan. Keduanya menggambarkan perempuan yang cantik, tegas, dan percaya diri.

Tipe tanda pada *scene* ini yaitu simbol, indeks dari tindakan, dan simbol warna yang digunakan dalam iklan untuk menyampaikan pesan tentang gaya hidup, keberanian, dan kepercayaan diri perempuan dalam menghadapi dunia modern.

4.3.1 Analisis *scene* 3



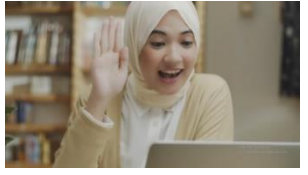



Tanda	Iklan	
Sign (Tanda) <i>Scene</i> 3	 <p>Gambar 4.45</p>  <p>Gambar 4.47</p>  <p>Gambar 4.49</p>	 <p>Gambar 4.46</p>  <p>Gambar 4.48</p>  <p>Gambar 4.50</p> <p>Narasi "aku percaya bukan hanya tentang aku, tapi apa yang kuperbuat". Durasi 0,07-0,13 detik</p>

Table 4.5 analisis Sign, Object, Interpretant, dan Tipe Tanda *scene* 3
Diolah oleh peneliti




Object : Dewi Sandra dan Dinda Hauw serasi menggunakan hijab biru turban, full makeup, dan memegang kamera, menunjukkan momen pengabdian. Adegan bus menunjukkan solidaritas dan kebaikan dengan perempuan muda membantu nenek. Kedatangan Dewi Sandra dan Natasha Rizky disambut bahagia oleh anak panti. Tasha Kholida mengajar dengan semangat melalui zoom meeting, sementara Mega Iskanti mengajari seni di Lombok Utara. *Scene* ini mendemonstrasikan narasi "aku percaya tak hanya tentang siapa aku, tapi apa yang kuperbuat" dengan menonjolkan kebaikan, solidaritas, dan manfaat bagi orang banyak. Tipe pengambilan gambar (ECU, MCU, FS)

memfokuskan pada detail dan keseluruhan object, sementara warna lipstick merah muda melambangkan kecantikan dan keanggunan.

Interpretant : *Scene* ketiga menyoroti kecantikan perempuan tidak hanya pada aspek fisik, melainkan pada kebaikan hati dan perilaku positif. Narasi "aku percaya tak hanya tentang siapa aku, tapi apa yang kuperbuat" menggambarkan keindahan luar dan dalam perempuan. Dewi Sandra dan Dinda Hauw, sebagai pembuka, merepresentasikan kepopuleran dengan full makeup (ECU) menekankan kecantikan anggun. Adegan di bus menampilkan kebaikan hati, kesenangan, dan tulus dalam membantu sesama, serta perempuan yang memberikan tempat duduk kepada nenek. Natsha Rizky dan Dewi Sandra disambut meriah anak panti menunjukkan sopan santun dan kedermawanan selebriti. Tasha Kholida, pendidik muda, memberikan semangat dan warna kuning menggambarkan kehangatan saat mengajar melalui zoom meeting. Mega Iskanti, relawan Wardah di Lombok, memberikan kontribusi positif dalam kegiatan inspiring movement, menekankan kepentingan keterlibatan perempuan di lingkungan sekitar. Keseluruhan, Wardah merepresentasikan kecantikan perempuan melampaui popularitas dan penampilan fisik, menggambarkan perempuan aktif dalam berbagai aspek kehidupan, melawan stereotip tradisional.

Tipe tanda dalam *scene* ketiga ini yaitu simbol dari narasi, aksi, dan warna. Serta indeks tindakan, untuk menyampaikan pesan tentang kecantikan *inner beauty* perempuan dan kontribusi mereka dalam masyarakat.

4.3.1 Analisis scene 4

Tanda	Iklan	
Sign (Tanda) <i>Scene 4</i>	 <p>Gambar 4.51</p>  <p>Gambar 4.53</p>	 <p>Gambar 4.52</p>  <p>Gambar 4.54</p>
	Narasi "tak hanya tentang lembutnya sikapku, tapi juga kuatnya"	

hatiku". Durasi 0,14-0,18 detik

Table 4.6 analisis Sign, Object, Interpretant, Tipe Tanda *scene* 4
Diolah oleh peneliti

Object : *Scene* ini memanfaatkan tipe pengambilan gambar, seperti Extreme Close Up, Close Up, dan Full Shot, dengan tujuan menyoroti detail objek dan keseluruhan iklan. Dewi Sandra mengaplikasikan produk Wardah pada kulitnya, menggambarkan narasi "tak hanya tentang lembutnya sikapku," menekankan pada sifat lembut perempuan. Ayana Moon, selebgram asal Korea Selatan dan brand ambassador Wardah, mewakili standar kecantikan kulit putih bersih yang sedang tren di Indonesia. Adegan perempuan berlatih bela diri dan Tadjana Saphira yang berlari mencerminkan narasi "tapi kuatnya hatiku," menunjukkan bahwa kekuatan dan ketegasan perempuan bukan hanya tentang kelembutan, tetapi juga keberanian dan kekuatan hati dalam menghadapi tantangan.

Interpretant : Narasi "tak hanya tentang lembutnya sikapku, tapi juga kuatnya hatiku" menekankan bahwa perempuan tidak perlu terbatas pada sifat lemah lembut. Dewi Sandra, dengan produk Wardah, menunjukkan kecantikan alami perempuan melalui tipe pengambilan gambar Extreme Close Up. Ayana Moon, brand ambassador Wardah dari Korea Selatan, menunjukkan penggunaan produk di sana dengan ikoniknya Hanbok dan Hanok. Adegan perempuan berlatih bela diri dan berlari menunjukkan keberanian dan ketahanan kecantikan produk Wardah di bawah sinar matahari. *Scene* ini juga mematahkan stereotipe perempuan lemah dan pasif dengan menunjukkan perempuan berhijab berlatih bela diri, mencerminkan pergeseran pandangan masyarakat terhadap perempuan. Wardah dalam *scene* ini menunjukkan bahwa kecantikan seorang perempuan juga berarti memiliki hati dan sikap yang kuat. Serta menggambarkan keberanian perempuan dalam menghadapi tantangan fisik. Ini adalah pemecahan stereotip perempuan sebagai makhluk yang lemah, dan sebaliknya menyoroti kekuatan perempuan dalam menghadapi tantangan. Penting untuk dicatat bahwa iklan ini mencoba menggeser pandangan masyarakat tentang perempuan yang identik dengan sifat lembut dan pasif menjadi kuat dan berani.

Tipe tanda Ikon, indeks dan simbol yaitu Iklan Wardah berhasil menggambarkan kecantikan dengan memanfaatkan ikon Dewi Sandra dan Ayana Moon serta simbolisasi Kota Paris. Adegan perempuan yang berlatih bela diri dan berlari di bawah matahari menciptakan indeks keberanian, menantang stereotip perempuan yang lemah. Pesan

utama iklan adalah kecantikan tahan lama dengan produk Wardah, menyoroti kekuatan fisik dan mental sebagai bagian integral dari kecantikan perempuan.

4.3.1 Analisis *scene* 5

Tanda	Iklan
Sign (Tanda) <i>Scene</i> 5	<div style="display: flex; justify-content: space-around; align-items: center;"> <div style="text-align: center;">  <p>Gambar 4.55</p> </div> <div style="text-align: center;">  <p>Gambar 4.56</p> </div> </div> <p>Narasi “tak hanya tentang indahnya mataku, tapi juga cara pandangku”. Durasi 0,19-0,22 detik</p>

Table 4.7 analisis Sign, Object, Interpretant, Tipe Tanda *scene* 5
Diolah oleh peneliti

Object : Narasi "tak hanya indahnya mataku, tapi juga cara pandangku" dalam iklan ini menekankan penggunaan mascara untuk memperindah mata. Adegan perempuan mengaplikasikan mascara menunjukkan usaha untuk mempertegas kecantikan mata. Dengan pengambilan gambar Medium Close Up pada perempuan berhijab putih, iklan menyoroti bola mata yang bulat dan tegas dengan tatapan yang tajam dan senyuman manis.

Interpretant : Narasi "tak hanya tentang indahnya mataku, tapi juga cara pandangku" dalam iklan ini memperkenalkan maskara sebagai produk Wardah untuk mempercantik bulu mata. Maskara membantu melentikkan bulu mata, memberikan kesan cantik, dan mendukung penampilan feminin. *Scene* perempuan mengaplikasikan maskara dengan warna lipstick yang serasi menunjukkan kebutuhan perempuan modern dalam menjaga penampilan. Penggunaan hijab putih dan tatapan mata yang indah menggambarkan fitrah perempuan yang suci dan memiliki empati besar. Wardah menekankan bahwa kecantikan mata bukan hanya aspek visual, tetapi juga melibatkan pandangan yang cerdas dan berwawasan luas, menegaskan bahwa kecantikan perempuan melibatkan kecerdasan dan pengetahuan.

Tipe Tanda dalam *scene* yaitu Penggunaan maskara dan senyuman perempuan mencerminkan indeks perawatan diri dan pola pikir positif. Narasi "Tak hanya tentang indahnya mataku, tapi juga cara pandangku" menunjukkan pandangan luas terhadap

kehidupan. Simbol femininitas dan kemurnian diperlihatkan melalui warna merah muda pada baju dan lipstick, serta hijab putih. Keseluruhan menggambarkan bahwa kecantikan tak hanya terletak pada fisik, melainkan juga pandangan dan pengetahuan luas perempuan.

4.3.3 Analisis scene 6

Tanda	Iklan
Sign (Tanda) Scene 6	<div style="display: flex; justify-content: space-around;"> <div style="text-align: center;">  <p>Gambar 4.57</p> </div> <div style="text-align: center;">  <p>Gambar 4.58</p> </div> </div> <div style="text-align: center; margin-top: 20px;">  <p>Gambar 4.59</p> </div> <p>Narasi “Dunia sejak lalu, kini, dan nanti, aku akan selalu siap menyapamu”. Durasi 0,22-0,28 detik</p>

Table 4.8 analisis Sign, Object, Interpretant, Tipe Tanda scene 6
Diolah oleh peneliti

Object : Pada gambar 4.57, tipe pengambilan gambar Medium Close Up dan Full Shot digunakan untuk menyoroti kecantikan Amanda Rawles dengan makeup merah muda, memberikan pesan agar perempuan Indonesia tampil percaya diri. Gestur isyarat Amanda memegang dagu melambangkan kepercayaan diri. Di gambar 4.58, Ria Miranda, desainer muda, menunjukkan keseriusannya dalam pekerjaan dengan makeup serupa Amanda, menggambarkan bahwa perempuan dapat sukses di dunia karier dan fesyen. Pada gambar 4.59, tipe pengambilan gambar Full Shot menampilkan Dian Pelangi dalam fashion show, mewakili Wardah di New York fashion week 2020, menyoroti keberanian dan kekuatan perempuan Indonesia di panggung internasional. Lipstik merahnya melambangkan ketegasan dan keberanian.

Interpretant : Narasi "Dunia sejak lalu, kini, dan nanti, aku akan selalu siap menghadapi mu" memperlihatkan keberanian dan kesiapan perempuan dalam menghadapi perubahan dan rintangan. Amanda memegang dagu, menandakan kepercayaan diri dan keindahan perempuan. Pengambilan gambar Medium Close Up

menyoroti detail kecantikan dan gerakan tubuh Amanda. Gambar Ria Miranda dan Dian Pelangi menampilkan perempuan kreatif dan sukses, simbol kemandirian perempuan dalam karier. Wardah mendukung perempuan untuk memilih karier sesuai minat dan bakat, mematahkan opini masyarakat. Full Shot digunakan untuk menyoroti keseluruhan aktivitas objek, menekankan keseimbangan antara kecantikan dan kreativitas perempuan. Wardah merespons keberhasilan perempuan berhijab, membuktikan bahwa identitas dan keyakinan agama tidak menghalangi kesuksesan. Iklan ini menginspirasi perempuan untuk mencapai tujuan tanpa mengorbankan diri mereka.

Tipe tanda dalam *scene* ini yaitu Ria Miranda dan Amanda Rawles menjadi indeks tindakan yang menonjolkan keahlian dan kepercayaan diri perempuan dalam bidang desain busana serta makeup. Simbol perempuan karier yang mandiri dan berprestasi tercermin dalam aksi Ria Miranda dan Dian Pelangi, menggambarkan bahwa kreativitas dapat menjadi landasan untuk mencapai kesuksesan karier, menjadi gambaran cantik dalam konteks zaman sekarang.

4.3.4 Analisis *scene* 7


Tanda	Iklan
Sign (Tanda) <i>Scene 7</i>	<div style="display: flex; justify-content: space-around;"> <div style="text-align: center;">  <p>Gambar 4.60</p> </div> <div style="text-align: center;">  <p>Gambar 4.61</p> </div> </div> <div style="text-align: center; margin-top: 20px;">  <p>Gambar 4.62</p> </div> <p>Narasi “Berawal dari yang halal, bersama wardah dunia menjadi tak terbatas, penuh warna dan hadirkan berjuta inspirasi”</p> <p>Durasi 0,32-0,54 detik</p>

Table 4.9 analisis Sign, Object, Interpretant, Tipe Tanda *scene 7*
 Diolah oleh peneliti

Object : Pada *scene* ini, tipe pengambilan gambar full shot menampilkan keseluruhan aktivitas, seperti perempuan berhijab sebagai dokter kecantikan di lab Wardah,

menonjolkan konsistensi konsep halal. Narasi "Berawal dari yang halal, bersama Wardah dunia menjadi tak terbatas, penuh warna, dan hadirkan berjuta inspirasi" menggambarkan konsep tersebut. Tadjna dan teman hijabnya dengan makeup santai menunjukkan pertemanan yang toleran, serasi dengan kertas warna-warni dan lipstick, melambangkan keceriaan. Yasmin dan Dian, dengan full makeup pada seminar inspirasi, mencerminkan penerimaan perempuan dalam dunia kerja seiring perkembangan zaman.

Interpretant : Narasi "Berawal dari yang halal" menggambarkan komitmen Wardah pada produk halal dan kolaborasinya dengan ahli kecantikan global, menarik kepercayaan dan minat muslimah. "Bersama Wardah dunia tak terbatas" mencerminkan semangat merangkul perempuan dari berbagai latar belakang. "Penuh warna" mencerminkan variasi produk Wardah dan kebebasan ekspresi perempuan, seperti Tadjna dan temannya dalam suasana ceria. Narasi "Hadirkan berjuta inspirasi" menunjukkan Wardah sebagai sumber inspirasi, didukung oleh Yasmin dan Dian yang memimpin seminar inspirasi. *scene* ini melambangkan kesetaraan gender dan mematahkan stigma peran perempuan, mengedepankan kecerdasan dan prestasi. Dengan tipe pengambilan gambar full shot, Wardah menyampaikan pesan dengan rinci dan mendalam.

Tipe Tanda dalam *scene* ini yaitu menggambarkan bahwa iklan Wardah menekankan keseimbangan kecantikan dari aspek penampilan dan kepribadian perempuan. Simbol kecantikan diwakili oleh keberagaman, kebebasan ekspresi, toleransi, dan kepercayaan diri. Wardah berperan sebagai sumber inspirasi dan dukungan bagi perempuan dalam meraih kesuksesan dan kemandirian di berbagai bidang, menjelaskan kesetaraan gender, serta menampilkan gambaran perempuan pintar dan cerdas dengan berbagai inspirasi dan prestasi.

4.3.1 Analisis *scene* 8

Tanda	Iklan
-------	-------

Sign (Tanda) <i>Scene 8</i>		
	Gambar 4.63	Gambar 4.64
		
	Gambar 4.65	Gambar 4.66
Narasi "Bersama Wardah cantikmu siap hadapi dunia" Durasi 0,54-0,59 detik		

Table 4.10 analisis Sign, Object, Interpretant, Tipe Tanda *scene 8*
Diolah peneliti

Object : Dalam *scene* ini, penggunaan tipe pengambilan gambar Medium Close Up bertujuan memperkuat ekspresi objek di dalam frame, menunjukkan kebahagiaan, keceriaan, dan kecerahan. Objek tersebut adalah brand ambassador Wardah yang menunjukkan keberagaman, baik yang mengenakan hijab maupun tidak. Ini merupakan representasi bahwa produk Wardah dapat digunakan oleh semua perempuan. Para bintang iklan tampil dengan full makeup, dan ikonik warna Wardah seperti putih, biru, merah muda, dan hijau turut mendukung narasi "Bersama Wardah, Cantikmu Siap Hadapi Dunia."

Interpretant : Dalam iklan Wardah dengan narasi "Bersama Wardah, cantikmu siap hadapi dunia," brand ini menekankan bahwa produknya memberikan kecantikan yang tahan lama. Para bintang iklan dengan full makeup mengkomunikasikan bahwa Wardah, sebagai brand kosmetik halal Indonesia, cocok untuk muslimah yang ingin menjaga penampilan tanpa melanggar aturan. Wardah menekankan kepercayaan diri perempuan dengan keseimbangan antara kecantikan luar dan dalam, ditunjukkan melalui gambar perempuan yang ceria menggunakan produk Wardah. Dengan tipe pengambilan gambar medium close up dan latar putih dan biru, Wardah ingin menegaskan bahwa produknya meningkatkan kepercayaan diri dan membantu perempuan menemukan karakter dan keahlian mereka. Iklan ini juga membangun citra Wardah sebagai pendukung perempuan dalam berkarya, baik dalam kecantikan maupun di berbagai bidang sosial. Wardah mengajak perempuan untuk berkontribusi dalam berbagai kegiatan sebagai

bentuk kecantikan yang tidak hanya terlihat pada fisik, tetapi juga pada semangat dan kecerdasan.

Tipe tanda pada *scene* ini yaitu Dalam iklan Wardah, brand ambassador Wardah menjadi ikon utama untuk mempromosikan produk. Ikon tersebut juga mencerminkan keberagaman kecantikan dengan menampilkan perempuan berhijab dan tidak berhijab. Indeks kebahagiaan dan kepuasan tampak pada senyuman dan tawa para bintang iklan Wardah. Penggunaan full makeup oleh mereka tidak hanya menunjukkan kepercayaan diri dalam menjaga penampilan tetapi juga menjadi simbol kebahagiaan dengan ekspresi yang ceria.

KESIMPULAN

Melalui analisis semiotika Charles Sanders Peirce pada iklan Wardah "Cantikmu Siap Hadapi Dunia," penelitian ini menghasilkan beberapa kesimpulan penting. Iklan ini berhasil merepresentasikan kecantikan perempuan Indonesia dengan mencakup aspek fisik dan inner beauty, membangun konsep kecantikan yang inklusif dan mendalam. Ikon, indeks, dan simbol digunakan secara efektif untuk menyampaikan pesan mengenai keberagaman, eksklusivitas produk, dan pencapaian perempuan dalam berbagai bidang. Selain itu, iklan ini menghapus stereotip gender dan menggambarkan perempuan sebagai agen perubahan yang berani dan percaya diri.

SARAN

1. Bagi praktisi pemasaran dan periklanan, perlu lebih memperhatikan pesan-pesan yang mendukung kecantikan dalam arti yang lebih luas, seperti kecantikan karakter dan sikap positif. Ini dapat menciptakan kampanye yang tidak hanya mempromosikan produk, tetapi juga menginspirasi dan meresapi nilai-nilai positif bagi konsumen.
2. Penelitian selanjutnya sebaiknya mengeksplorasi semiotika pada iklan-iklan yang berfokus pada isu-isu feminisme, kesetaraan gender, dan representasi kecantikan. Pendekatan semiotika yang beragam dapat memberikan perspektif yang lebih kaya dan mendalam terhadap pengaruh pesan-pesan iklan terhadap persepsi dan sikap masyarakat.

UCAPAN TERIMA KASIH

Penulis mengucapkan terima kasih kepada pihak-pihak yang telah membantu dalam penelitian ini, terutama dosen pembimbing dan dosen penguji. Kemudian ucapan terima kasih juga kepada seluruh informan yang telah berkontribusi dalam penelitian ini.

DAFTAR PUSTAKA

BUKU

Kertamukti, Rama. (2017). *Strategi Kreatif dalam Periklanan*. Depok: PT RajaGrafindo Persada.

Sobur, Alex. (2018). *Semiotika Komunikasi*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya

Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D*. Bandung: Alfabeta.

SKRIPSI

Artika, Dian. 2018. Representasi Kecantikan Perempuan Dalam Iklan Kosmetik Wardah (Studi analisis semiotika iklan Wardah “Wardah : 20 tahun” dan “Exklusif series 2017”). Jurusan Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Brawijaya Malang.

Safura, Sania Mada. 2020. Analisis Semiotika Peirce dalam Representasi Kecantikan Perempuan Indonesia pada Iklan Pantene *Perfect On* di situs web *Youtube*. Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Komunikasi Dan Informatika Universitas Muhammadiyah Surakarta.

JURNAL

Prihantono, Putri Shabira D. (2022). Konsep Diri Influencer Muslimah Urban dalam Penggunaan Hijab Turban. *Commercicum* 2(5) 123-137.

Winarni, Wahyu Rina. (2010). Representasi Kecantikan Perempuan dalam Iklan. *DEIKSIS* 2(2) 134-150.

INTERNET

Top Brand Index produk kosmetik. https://www.topbrand-award.com/top-brand-index/?tbi_find=wardah (Di akses pada 8 Mei 2022).

Hootsuite We Are Sosial : Indonesia Digital Report 2022. <https://andi.link/hootsuite-we-are-social-indonesian-digital-report-2022/> (Di akses pada 10 July 2022).

Wardah Beauty news <https://www.wardahbeauty.com/id/news> (Di akses pada 12 Januari 2023).

Wardah Inspiring Movement <https://www.wardahbeauty.com/id/news> (Di akses pada 12 Januari 2023).