

KONSTRUKSI KECANTIKAN PADA IKLAN WARDAH VERSI “HALAL DARI AWAL”

© Hak cipta milik



- Hak Cipta Dilindungi Undang-undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
 2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau



SKRIPSI

Diajukan Kepada Fakultas Dakwah dan Komunikasi
Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau
Untuk Memenuhi Sebagai Syarat Memperoleh
Gelar Sarjana Strata Satu (S1) Ilmu Komunikasi (S.I.Kom)

Oleh:

SULANDARI RETNO CAHYANI
NIM. 11543200740

UIN SUSKA RIAU

PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS DAKWAH DAN KOMUNIKASI
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SULTAN SYARIF KASIM
RIAU
2019

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

PERSETUJUAN PEMBIMBING

KONSTRUKSI KECANTIKAN PADA IKLAN WARDAH

“VERSI HALAL DARI AWAL”

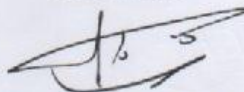
Disusun Oleh:

Nama: Sulandari Retno Cahyani

NIM: 11543200740

Setelah membaca, meneliti dan memberikan petunjuk serta mengadakan perubahan seperlunya, maka kami selaku Dosen Pembimbing menyetujui bahwa Skripsi saudara **Sulandari Retno Cahyani**, nim **11543200740** dengan judul **“Konstruksi Kecantikan Pada Iklan Wardah Versi Halal Dari Awal”** untuk diajukan pada ujian Munaqasah Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN SUSKA Riau .

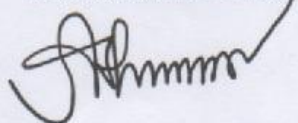
Pembimbing :



Rafdeadi, S.Sos.L, MA
NIP. 198212252011011011

Mengetahui

Ketua Jurusan Komunikasi



Dra. Atjih Sukaesih, M.Si
NIP. 19691118 199603 2 001



UIN SUSKA RIAU

KEMENTERIAN AGAMA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SULTAN SYARIF KASIM RIAU
FAKULTAS DAKWAH DAN KOMUNIKASI
كلية الدعوة و علم الاتصال
FACULTY OF DAKWAH AND COMMUNICATION

Jl. H.R. Soebrantas No. 155 KM. 18 Simpang Baru Panam Pekanbaru 28293 P.O.Box. 1004 Telp. 0761-562223
Fax. 0761-562052 Web www.uin-suska.ac.id, E-mail: lain-sq@pekanbaru-indo.net.id

PENGESAHAN

Skripsi dengan judul "Konstruksi Kecantikan Pada Iklan Wardah Versi
"Halal Dari Awal"

yang ditulis oleh:

Nama : Sulandari Retno Cahyani

NIM : 11543200740

Jurusan : Ilmu Komunikasi

Telah dimunaqasahkan dalam Sidang Panitia Ujian Sarjana Fakultas Dakwah dan
Komunikasi pada:

Hari : Jumat

Tanggal : 29 November 2019

Dengan disetujui sebagai salah satu syarat guna memperoleh gelar Sarjana (S1)
Ilmu Komunikasi pada Fakultas Dakwah dan Komunikasi Universitas Islam
Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.

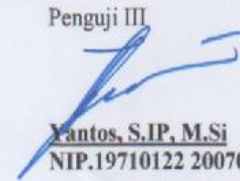
Pekanbaru, 20 Desember 2019
Dekan

Dr. Nurdin, MA
NIP. 196606202006041015
Tim Penguji

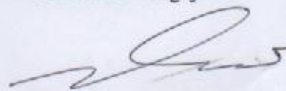
Ketua/ Penguji I


Dr. Nurdin, MA
NIP. 196606202006041015

Penguji III


Yantos, S.IP, M.Si
NIP.19710122 200701 1 016

Sekretaris/ Penguji II


Dewi Sukartik, M.Sc
NIK.130 311 019

Penguji IV


Artis, S.Ag, M.I Kom
NIP.19680607 200701 1 047

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

PENGESAHAN

Proposal dengan judul "KONSTRUKSI KECANTIKAN PADA IKLAN WARDAH VERSI CANTIK DARI HATI" yang diajukan oleh saudari :

Nama : Sulandari Retno Cahyani

NIM : 11543200740

Jurusan : Ilmu Komunikasi

Telah Diseminarkan Pada :

Hari : Kamis


Tanggal : 09 Mei 2019

Dengan ini dapat diterima untuk penelitian skripsi selanjutnya sebagai salah satu syarat mencapai gelar Sarjana Ilmu Komunikasi di Fakultas Dakwah dan Komunikasi Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.

Pekanbaru, 21 Mei 2019

Panitia Seminar Proposal

Penguji


Umar Abdur Rahim S.M.S.Sos. I.M.A

NIK: 130 417 025

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

LEMBAR PERNYATAAN ORISIONAL

Saya yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Sulandari Retno Cahyani
Nim : 11543200740
Tempat/Tanggal Lahir : Pekanbaru, 09 Oktober 1997
Jurusan : Ilmu Komunikasi
Judul Skripsi : **"Konstruksi Kecantikan Pada Iklan Wardah Versi Halal Dari Awal"**

Menyatakan dengan sebenarnya bahwa penulisan skripsi ini berdasarkan hasil penelitian, pemikiran dan pemaparan asli dari saya sendiri. Baik naskah laporan maupun kegiatan yang tercantum sebagai bagian dari skripsi ini jika terdapat karya orang lain, saya akan mencantumkan sumber yang jelas.

Pernyataan ini saya buat sesungguhnya, apabila dikemudian hari terdapat penyimpangan dan ketidakbenaran dalam pernyataan ini, maka saya bersedia menerima sanksi akademik berupa pencabutan gelar yang telah diperoleh dengan karya tulis ini sesuai dengan peraturan yang berlaku di Fakultas Dakwah dan Komunikasi Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau serta undang-undang yang berlaku.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan keadaan sadar tanpa paksaan dari pihak manapun.

Pekanbaru, 18 oktober 2019

Yang membuat pernyataan



Sulandari Retno Cahyani
Sulandari Retno Cahyani
NIM.11543200740

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Pekanbaru, 18 Oktober 2019

Dosen Pembimbing Skripsi

Nomor : Nota Dinas
Lampiran : -
Hal : **Pengajuan Ujian Munaqasah**
a.n Sulandari Retno Cahyani

Assalamua'alaikumWr. Wb.

Setelah kami mengadakan pemeriksaan atau perubahan seperlunya guna kesempurnaan skripsi ini, maka kami sebagai pembimbing skripsi saudara **SULANDARI RETNO CAHYANI NIM. 11543200740** dengan judul **"KONSTRUKSI KECANTIKAN PADA IKLAN WARDAH "VERSI HALAL DARI AWAL"** telah dapat diajukan untuk mengikuti ujian Munaqasah guna memperoleh gelar Sarjana Ilmu Komunikasi (S.Ikom) Jurusan Ilmu Komunikasi Fakultas Dakwah dan Komunikasi Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.

Harapan kami semoga dalam waktu dekat, yang bersangkutan dapat dipanggil untuk diuji dalam sidang ujian Munaqasah Fakultas Dakwah dan Komunikasi Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.

Demikian surat pengajuan ini kami buat, atas perhatiannya kami ucapkan terimakasih.

Wassalamua'alaikumWr. Wb.

Pembimbing I



Rafdeadi, S.Sos.I., MA
NIP. 198212252011011011

- Hak Cipta Dilindungi Undang-undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
 2. Dilarang mengumpukan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

ABSTRAK

Nama : Sulandari Retno Cahyani

Jurusan : Ilmu Komunikasi

Judul : **Konstruksi Kecantikan Pada Iklan Wardah Versi “Halal Dari Awal”**

Begini banyak citra kecantikan yang digambarkan melalui iklan dengan bermacam-macam versi kecantikannya. Iklan berlomba-lomba untuk melakukan penetrasi ruang bawah sadar terhadap para perempuan. Kecantikan merupakan bagian tak terpisahkan dari nilai yang melekat pada diri manusia, terutama kaum perempuan. Wardah membawa visi yang sederhana, memenuhi kebutuhan akan kosmetik yang halal. Seiring berjalannya waktu, wardah mengerti kecantikan wanita Indonesia ada pada kepribadiannya, ia bersinar karena alami, dan elegan karena membumi. wardah hadir dalam “versi halal dari awal”. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui konstruksi kecantikan yang ada dalam iklan wardah “versi halal dari awal”. penelitian ini menggunakan analisis semiotika John Fiske dengan teori *the codes of television* yaitu dengan tiga level sosial yang terdiri dari level realitas, level representasi, dan level ideologi. Metode yang dipakai dalam penelitian ini adalah kualitatif deskriptif. Dari analisis yang telah dilakukan hasil dari penelitian ini pada level realitas perempuan yang memiliki kulit putih, hidung mancung, mata medium, bibir tipis, rambut panjang, dengan menggunakan pakaian yang tidak sensual, make up yang sederhana, feminim serta memiliki perilaku yang baik dan dapat memotivasi. Pada level representasi teknik pengambilan gambar close up yang memberikan penekanan pada wajah model dan pencahayaan yang terang, dan level ideologi peran kapitalisme untuk melanggengkan idealisme kecantikan yang menjadi standar, dibatasi oleh satu ras yaitu yang memiliki kulit putih, dan tidak memakai sistem budaya patriarki karena iklan wardah menerapkan konsep islami dimana terdapat batasan antara laki-laki dan perempuan.

Kata Kunci : **Konstruksi, Kecantikan, Iklan Wardah**



UIN SUSKA RIAU

© Hak cipta milik UIN Suska Riau
The Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

- Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
 2. Dilarang mengumpukan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

ABSTRACT

Name : Sulandari Retno Cahyani

Department : Communication

Title : The Beauty Construction of Wardah Advertisiement Versi “Halal Dari Awal” (Halal from the Beginning Version)

There are so many images of beauty depicted through advertisements with various versions. Advertisements are competing to penetrate the subconscious space of women. Beauty is an inseparable part of the values inherent in humans, especially women. Wardah carries a simple vision, fulfilling the need for halal cosmetics. As time goes by, wardah understands the beauty of Indonesian women in her personality; a woman shines because of natural beauty and she is elegant because she is down to earth. Wardah is present in the “halal version from the start”. The purpose of this study is to know the beauty construction in the wardah advertisement “halal version from the start”. This study uses john fiske semiotics analysis with the theory of the codes of television consisting of levels of reality, level of representation, and levels of ideology. The method used in this research is descriptive qualitative. From the analysis that has been done, the results of this study indicate that the level of reality of women represented is those who have white skin, sharp nose, medium eyes, thin lips, long hair, using normal clothes, simple make up, feminine and good behavior. At the level of representation, a woman is presented with close up shooting technique that emphasizes the face of the model and bright lighting. And the level of ideology, the role of capitalism to perpetuate the idealism of beauty is limited by a race having white skin. It also does not use a patriarchal culture system because wardah advertisement applies the islamic concept in which there are boundaries between men and women.

Keywords : Construction, Beauty, Wardah Advertising

UIN SUSKA RIAU

KATA PENGANTAR



Syukur alhamdulillah penulis ucapkan kehadiran Allah SWT yang memiliki alam semesta beserta isinya yang selalu memberikan cahaya kebenaran dan ilmu pengetahuan serta kemampuan berfikir, berkreatifitas, dan beraktifitas sehingga peneliti dapat menyelesaikan skripsi ini dengan judul **Konstruksi Kecantikan Pada Iklan Wardah “Versi Halal Dari Awal”**. Shalawat serta salam kepada junjungan alam Nabi Muhammad SAW yang telah membawa umat manusia dalam kondisi yang tidak berilmu pengetahuan menuju kondisi yang penuh dengan ilmu pengetahuan.

Skripsi ini diajukan kepada Fakultas Dakwah dan Ilmu Komunikasi Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau guna untuk memenuhi salah satu syarat kelulusan memperoleh gelar sarjana strata satu (S.I.KOM). Skripsi ini diberikan kepada yang tercinta dan teristimewa untuk kedua orang tua yakni Ayah Sugeng dan Ibu Rusmini. Yang telah membimbing, mendidik, memotivasi dan memberikan kasih sayang yang tulus sehingga penulis bisa menyelesaikan skripsi ini. Dan terimakasih atas doa yang ayah dan ibu selalu limpahkan yang tiada habisnya. Serta ucapan terimakasih kepada abang dan adik yang penulis sayangi yaitu Suhendro Ady Nugroho dan Suryo Ady Wibowo yang selalu menjadi tempat penulis menghilangkan rasa lelah dengan segala senda gurau yang diberikan.

Skripsi ini dapat disusun dengan baik karena banyak masukan dan dukungan dari berbagai pihak yang berupa informasi, arahan dan bimbingan. Penulis mengucapkan rasa terimakasih yang sebesar-besarnya dan penghargaan yang setinggi-tingginya kepada:

1. Prof. Dr. KH. Ahmad Mujahidin, M.Ag selaku Rektor Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.



- Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
 2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

2. Drs. H. Suryan A. Jamrah, M.A, Dr.H.Kusnadi, M.Pd. dan Drs. H. Promadi, Ph.D selaku Wakil Rektor I, II, dan III Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.
 3. Dr. H. Nurdin, M.A selaku Dekan Fakultas Dakwah dan Komunikasi Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.
 4. Dr. Masduki, M.Ag, Dr. Toni Hartono, M.Si dan Dr. Azni, M.Ag selaku Wakil Dekan I, II, dan III Fakultas Dakwah dan Komunikasi Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.
 5. Dra. Atjih Sukaesih, M.Si selaku ketua program studi Ilmu Komunikasi Fakultas Dakwah dan Ilmu Komunikasi Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.
 6. Yantos, M.Si Selaku Sekretaris program studi Ilmu Komunikasi Fakultas Dakwah dan Ilmu Komunikasi Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.
 7. Rafdeadi, MA selaku Dosen Pembimbing yang telah banyak meluangkan waktunya untuk membimbing dan menyelesaikan skripsi ini.
 8. Bapak dan Ibu dosen terimakasih atas ilmu pengetahuan yang diberikan kepada peneliti dalam menyelesaikan studi di Fakultas Dakwah dan Ilmu Komunikasi Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.
 9. Seluruh karyawan Perpustakaan Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau serta Perpustakaan Fakultas Dakwah dan Komunikasi yang telah membantu dan mempermudah penulis mendapatkan buku hingga penulis menyelesaikan penelitian ini.
 10. Tidak lupa untuk semua teman-teman seperjuangan kelas broadcasting B dan semuanya yang tidak bisa di sebutkan satu persatu semoga kita sukses dalam mencapai semua cita-cita.
- Penulis menyadari sepenuhnya bahwa dalam penyusunan skripsi ini masih banyak terdapat kekurangan dan kelemahan yang dimiliki penulis baik sistematika penulisan maupun penggunaan bahasa. Untuk itu penulis mengharapkan saran dan

- kritik dari berbagai pihak yang bersifat membangun demi penyempurnaan skripsi. Semoga skripsi ini berguna bagi pembaca secara umum dan penulis secara khusus. Akhir kata penulis ucapkan banyak terimakasih.
1. Hak Cipta dilindungi Undang-Undang
 - a. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - b. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - c. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
 2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Pekanbaru, 07 Oktober 2019
Penulis,

SULANDARI RETNO CAHYANI
NIM. 11543200740

UIN SUSKA RIAU

DAFTAR ISI

ABSTRAK	i
KATA PENGANTAR	iii
DAFTAR ISI	vi
DAFTAR GAMBAR	viii
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang	1
B. Penegasan Istilah	6
C. Ruang Lingkup Kajian	7
D. Rumusan Masalah	8
E. Tujuan dan Manfaat Penelitian	8
F. Sistematika Penulisan	8
BAB II KAJIAN TEORI DAN KERANGKA PIKIR	10
A. Kajian Teori	10
1. Konstruksi	10
2. Kecantikan	12
3. Konsep Cantik Dalam Iklan	18
4. Iklan	20
5. Tinjauan Terhadap Analisis Semiotika	24
6. Analisis Semiotika John Fiske	28
B. Kajian Terdahulu	31
C. Kerangka Pikir	34
BAB III METODOLOGI PENELITIAN	36
A. Jenis dan Pendekatan Penelitian	36
B. Lokasi dan Waktu Penelitian	36
C. Sumber Data	36
D. Teknik Pengumpulan Data	37
E. Teknik Validitas Data	39
F. Teknik Analisis Data	39

- Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
 2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

BAB IV GAMBARAN UMUM IKLAN WARDAH	41
A. Sejarah dan Penghargaan Kosmetik Wardah	41
B. Macam-Macam Kosmetik Wardah	47
C. Inovasi Wardah	48
D. Tinjauan Tentang PT.Paragon Technology and Inovation	50
E. Sinopsis Iklan Televisi Wardah Versi Halal Dari Awal	55
BAB V HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	58
A. Hasil Penelitian	58
B. Pembahasan	87
BAB VI PENUTUP	98
A. Kesimpulan	98
B. Saran	99

DAFTAR PUSTAKA

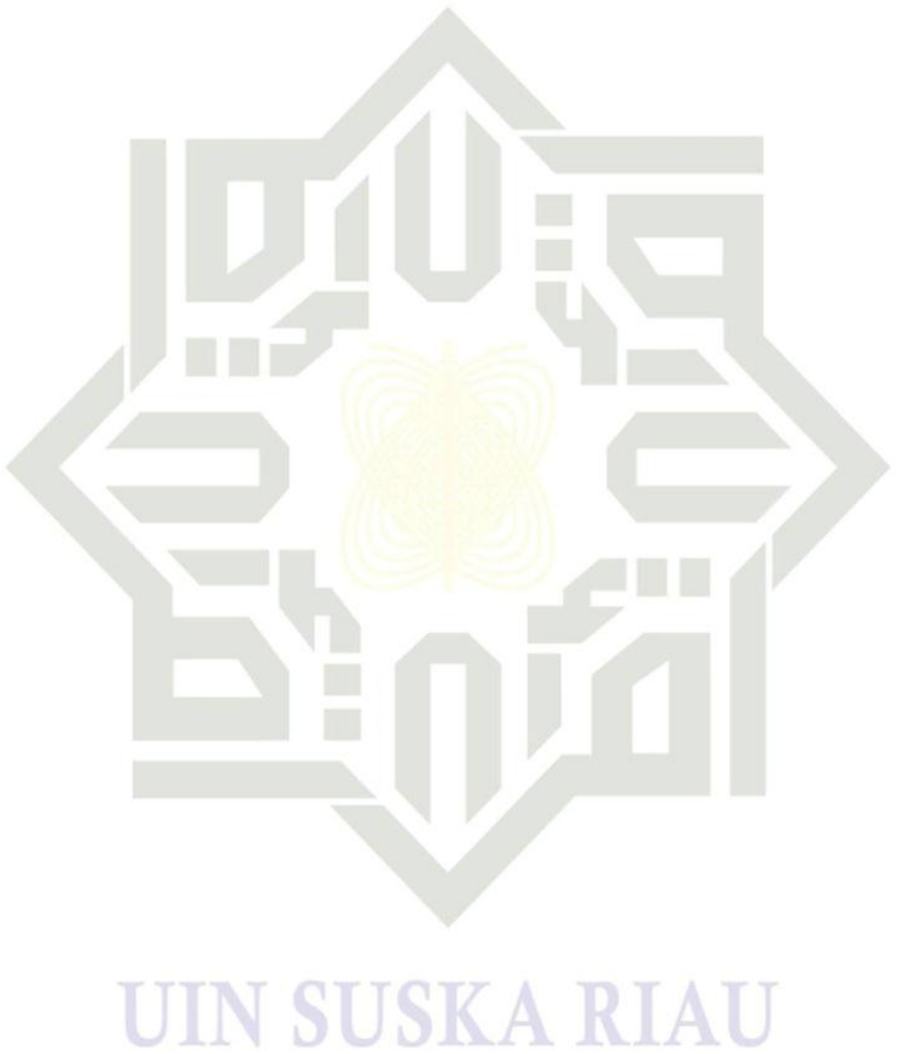
LAMPIRAN

DAFTAR GAMBAR

<p>© Hak Cipta Intelektual UIN Suska Riau State Islamic University of Sultan Saifuddin Kasim Riau</p> <p>Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang</p> <p>1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber.</p> <p>a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.</p> <p>b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.</p> <p>2. Dilarang mengumpukan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.</p>	<p>Gambar 2.1: Kerangka Pikir Penelitian 34</p> <p>Gambar 4.1: Logo Wardah 41</p> <p>Gambar 4.2: Brand Ambassador Wardah Dewi Sandra 50</p> <p>Gambar 4.3: Brand Ambassador Wardah Ineke Koesharawati 51</p> <p>Gambar 4.4: Brand Ambassador Wardah Zaskia Sungkar 51</p> <p>Gambar 4.5: Brand Ambassador Wardah Dian Pelangi 52</p> <p>Gambar 4.6: Brand Ambassador Wardah Ria Miranda 52</p> <p>Gambar 4.7: Brand Ambassador Wardah Lisa Namuri 53</p> <p>Gambar 4.8: Brand Ambassador Wardah Tatjana Saphira 54</p> <p>Gambar 4.9: Kosmetik Wardah Halal Dari Awal 55</p> <p>Gambar 5.1: Scene 1 59</p> <p>Gambar 5.2: Scene 1 59</p> <p>Gambar 5.3: Scene 1 59</p> <p>Gambar 5.4: Scene 1 59</p> <p>Gambar 5.5: Scene 2 60</p> <p>Gambar 5.6: Scene 2 63</p> <p>Gambar 5.7: Scene 2 64</p> <p>Gambar 5.8: Scene 3 68</p> <p>Gambar 5.9: Scene 3 68</p> <p>Gambar 5.10: Scene 3 68</p> <p>Gambar 5.11: Scene 3 69</p> <p>Gambar 5.12: Scene 4 73</p> <p>Gambar 5.13: Scene 4 73</p> <p>Gambar 5.14: Scene 4 73</p> <p>Gambar 5.15: Scene 5 73</p> <p>Gambar 5.16: Scene 5 78</p> <p>Gambar 5.17: Scene 5 78</p> <p>Gambar 5.18: Scene 5 78</p> <p>Gambar 5.19: Scene 6 78</p>
---	--

- Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
 2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Gambar 5.20:	<i>Scene 6</i>	82
Gambar 5.21:	<i>Scene 7</i>	83
Gambar 5.22:	<i>Scene 7</i>	83
Gambar 5.23:	<i>Scene 7</i>	83



- Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
 2. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

BAB I PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Berkembang pesatnya teknologi informasi dan ilmu pengetahuan memberi pengaruh yang besar bagi kehidupan manusia. Dengan adanya teknologi informasi manusia dapat dengan mudah saling berkomunikasi atau memberi informasi dengan yang lain, meskipun terhalang dengan batasan jarak dan waktu. Salah satu teknologi informasi yang kini menjadi media yang paling digemari oleh semua kalangan yakni Televisi.

Televisi memiliki kelebihan yang sangat efektif (powerful) dalam menyampaikan informasi secara visual kepada masyarakat. Menurut data Badan Pusat Statistik, pada 2015, sebesar 91,47 persen penduduk berusia di atas 10 tahun masih menggunakan televisi sebagai akses utama untuk mendapatkan informasi. Besarnya minat masyarakat dalam memperoleh informasi dan hiburan dari televisi dirasakan oleh penduduk hampir di seluruh wilayah Indonesia. Angka partisipasi masyarakat dalam mengakses media massa diduga berkaitan dengan ketersediaan akan fasilitas informasi itu sendiri. Jangkauan sinyal internet yang tidak merata, membuat berita elektronik masih belum bisa mengalahkan eksistensi televisi di masyarakat.¹

Di dalam televisi terdapat begitu banyak konten yang terdapat di dalamnya salah satunya yakni Iklan. Iklan dan Televisi merupakan kesatuan yang tak dapat dipisahkan. Televisi membutuhkan iklan sebagai sumber pemasukan untuk melanjutkan eksistensinya, sedangkan iklan membutuhkan televisi sebagai media yang dapat menjadi ajang promosinya, meskipun iklan dapat mempromosikan lewat media yang lain.

Begitu banyak citra kecantikan yang digambarkan melalui iklan dengan bermacam-macam versi kecantikannya. Iklan berlomba-lomba untuk melakukan penetrasi ruang bawah sadar terhadap para perempuan. Kecantikan

<https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2016/11/10/televisi-masih-menjadi-media-favorit-masyarakat> (diakses pada 21 desember 2018 pukul 21.38 WIB)



- Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
 2. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

merupakan bagian tak terpisahkan dari nilai yang melekat pada diri manusia, terutama bagi kaum perempuan. Merunut pada sejarah, standar kecantikan selalu mengalami perkembangan sesuai dengan perkembangan zaman dan perubahan standar estetika. Demikian pula perbedaan wilayah geografis serta lingkup sosial tertentu akan membawa kekhasan dalam menentukan standar kecantikan.²

Hal ini tidak terlepas dari tradisi serta nilai-nilai yang dianut oleh kelompok masyarakat tersebut. Setiap wanita berlomba-lomba untuk mendapatkan taraf kecantikan yang dianggap ideal. Sejak munculnya paham patriarki yang menempatkan wanita pada posisi yang lebih rendah daripada pria, wanita dituntut untuk selalu tampil cantik agar tidak mempermalukan nama baik keluarga ataupun pasangannya.³

Konsep cantik setiap tahunnya terus berubah-ubah dari waktu ke waktu, bahkan setiap negara memiliki konsep cantik yang berbeda-beda. Indonesia sendiri sudah mulai berubah yang dahulunya seseorang wanita dikatakan cantik apabila memiliki kulit sawo matang atau kuning langsat dan rambut bergelombang. Perubahan tersebut tidak lain hasil konstruksi oleh iklan yang membawa konsep-konsep baru seiring perkembangan zaman dengan menampilkan sosok wanita yang memiliki kulit putih, bentuk tubuh langsing, dan berambut lurus.

Untuk mendapatkan wajah yang cantik, tentu saja seorang wanita harus melakukan perawatan terhadap wajahnya. Para wanita pun tidak perlu lagi bingung dalam memikirkan tentang perawatan wajah seperti apa yang harus mereka gunakan. Banyaknya industri kosmetik wanita yang berkembang di Indonesia memberikan berbagai macam pilihan kepada wanita. Tingginya tingkat kebutuhan akan kosmetik wanita di Indonesia menjadikan Indonesia menjadi lahan subur industri kosmetik.

Wardah Kosmetik adalah salah satu produk yang bergerak di industri kosmetik di Indonesia. Wardah berawal dari sebuah inspirasi. Inspirasi untuk

Yudhistya Ayu, "Makna Kecantikan Pada Iklan Televisi Kosmetik studi kasus: Mazaya Divine Beauty", Jurnal Socioteknologi, Vol. 15, No. 1, April 2016, hlm.

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



- Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
 2. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

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

Seperti yang kita lihat di berbagai media, iklan yang disampaikan kosmetik Wardah mengusung nuansa Islami modern dengan perpaduan nuansa harmonis sehingga tampak elegan. Konsep iklan Wardah ini sangat berbeda dengan iklan-iklan kosmetik yang lainnya. Iklan kosmetik yang lain biasanya memperlihatkan keelakan tubuhnya atau mengumbar aurat model perempuannya. Sedangkan iklan Wardah memberikan gambaran dan inspirasi bagi wanita untuk tampil menawan dan juga Islami. Hal ini didukung dengan adanya model perempuan yang digunakan Wardah.⁴

Alasan peneliti memilih kosmetik wardah karena memiliki keunggulan yang berbeda dengan kosmetik lainnya, kosmetik wardah lebih menonjolkan terhadap kehalalan dan keamanan produk. Wardah juga menjadi salah satu merek kosmetik lokal yang berusaha merebut pasar kosmetik Indonesia diantara berbagai merek kosmetik lokal yang ada.

Ini di buktikan dari berbagai penghargaan yang diterima oleh wardah, tahun 2013 dan 2014 wardah menjadi pemenang *Indonesian Customer Satisfaction Award (ICSA)* kategori produk lipstick dan loose skin powder. Tahun 2015 dan 2016 wardah juga menjadi pemenang ICSA kategori produk *lipstick, loose skin powder, dan compact skin powder*. Tahun 2016 wardah mendapatkan penghargaan Halal Award 2016 dalam kategori kosmetik karena berhasa dalam pengembangan, edukasi, dan sosialisasi produk halal.⁵

Frans M. Royan . *Marketing Selebritis* . (Jakarta : Elex Media Komputindo . 2005) .
Hal : 23
<https://www.topbrand-award.com/top-brand-survey/survey-result/top-brand-for-kids-index> (diakses pada 22 maret 2019 pukul 20:00 WIB)



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Suatu iklan selalu memiliki keistimewaan berkaitan dengan daya tarik produk yang diiklankan, salah satunya dengan menampilkan perempuan dalam iklan. Wardah menampilkan sesuatu yang berbeda dengan standar kecantikan dalam iklan pada umumnya. Kecantikan dan penampilan fisik perempuan adalah hal yang saling berhubungan dan hampir tidak dapat dipisahkan. Hal ini diperkuat dengan tampilan isi media yang menggambarkan kecantikan perempuan dengan menampilkan bentuk fisik yang indah.

Perempuan merupakan objek yang tepat untuk menggambarkan kecantikan, karena dianggap memiliki bagian tubuh dengan nilai estetika yang tinggi. Anthony Synnott, menyimpulkan beberapa bagian tubuh tersebut, salah satunya adalah wajah, bagian fisik manusia yang unik, lunak dan bersifat publik. Iklan televisi maupun sinetron menggambarkan perempuan dengan tubuh langsing, berambut panjang, kulit mulus dan putih yang didukung dengan pakaian yang menonjolkan bentuk tubuh sebagai kecantikan ideal.⁶

Wardah telah mengeluarkan salah satu iklan kosmetik yang dapat menginspirasi dan menebarkan kebaikan yaitu iklan wardah versi Halal Dari Awal. Brand ini terlihat selalu konsisten dengan iklannya yaitu menampilkan perempuan-perempuan anggun, padat aktivitas, senang bereksplorasi, dan yang paling menonjol pada iklannya yaitu penulis tidak melihat sosok laki-laki yang hadir sebagai penunjang sebuah iklan kosmetik kecantikan tersebut, dan penggunaan selebriti sebagai ikon produk yang berbalut busana yang cenderung sopan atau mayoritas model dalam iklan berbalut hijab, berprestasi serta memiliki personaliti yang mengagumkan di dunia entertaint. dengan menampilkan brand ambassador yang sudah lama dipercaya oleh wardah kosmetik yaitu dewi sandra dan Beberapa model perempuan terbaru dari Wardah. Dewi sandra dianggap sebagai inspiratif dan memiliki karakter yang kuat sebagai artis dan penyanyi yang cantik. Dan juga sosok dewi sandra disini dianggap mampu mempresentasikan sosok muslimah yang berprestasi, cantik dan juga solehah.

Refti H. Listiani, "Tubuh Perempuan : Tubuh Sosial Yang Sarat Makna", Vol. 9, no.1, April 2016, hlm.10



- Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
 2. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Selain menggunakan dewi sandra sebagai brand ambassador, wardah juga menggunakan beberapa sosok selebriti lainnya untuk menyampaikan pesan dan menarik perhatian masyarakat. Para brand ambassador tersebut dianggap sebagai wanita inspirasi bagi masyarakat Indonesia, selain karena penampilan yang cantik mereka dianggap memiliki daya tarik lain karena kemampuan yang dimiliki oleh masing-masing model. Secara tampilan visual iklan wardah versi halal dari awal tersebut menampilkan dewi sandra dan beberapa brand ambassador perempuan cantik yang sedang melakukan kegiatan atau aktivitas mereka sehari-hari, dan di tengah kegiatan mereka tidak lupa berbagi kebaikan dengan menyebarkan inspirasi dan berbagi motivasi.⁷

Sebagai iklan kosmetik dengan menampilkan *brand ambassador* berjilbab, Wardah Versi Halal Dari Awal menampilkan konsep kecantikan yang berbeda dengan standar kecantikan dalam iklan kosmetik pada umumnya. Dalam iklan, kecantikan dan penampilan fisik perempuan adalah hal yang tak terpisahkan. Hal ini diperkuat dengan tampilan isi media yang menggambarkan kecantikan perempuan dengan menampilkan bentuk fisik yang indah.

Penggunaan hijab sendiri merupakan sebuah bentuk ketaatan atas ajaran agama. Namun disisi lain, hijab yang telah menjadi tren fashion masa kini dan sering kali ditampilkan media menimbulkan pro dan kontra, bahkan dianggap tidak sesuai dengan ajaran agama islam sendiri. Intinya dari paparan diatas adalah, dengan adanya perempuan berhijab dalam iklan wardah bukan berarti iklan ini menggambarkan hal yang islami. Jika dilihat sekilas wardah seakan ingin menggambarkan kecantikan islami dalam iklannya. Dan untuk mengetahuinya, peneliti tertarik untuk melihat kecantikan seperti apa yang digambarkan oleh iklan wardah tersebut.

Satu cara yang cukup efektif untuk membaca teks atau realitas sosial dalam iklan adalah dengan menggunakan semiotika. Dengan semiotika, tanda-

<https://kumparan.com/@kumparansyle/ayana-moon-muslimah-korea-yang-jadi-spokesperson-wardah> (diakses pada 2 februari 2019 pukul 14.00 wib)



- Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
 2. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

tanda yang divisualisasikan dalam iklan bisa dianalisis dan dipahami. Dari perspektif inilah peneliti perlu menginterpretasikan makna-makna dari simbol-simbol apa sajakah yang ada dalam iklan wardah versi halal dari awal melalui visualisasinya dan suara latar yang menjadi pendukungnya. Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan metode semiotika, semiotika adalah metode yang digunakan untuk mengkaji tanda-tanda dalam teks.⁸

Metode semiotika yang dipilih yaitu *codes of television john fiske*, dimana tanda-tanda yang dianalisis dibagi kedalam level realitas, representasi, dan ideologi. Metode ini dipilih peneliti karena dianggap tepat untuk diaplikasikan kedalam penelitian mengenai iklan televisi wardah versi halal dari awal ini. Dengan menggunakan konsep *codes of television john fiske* ini, dapat diketahui kecantikan seperti apa dan bagaimana yang dikonstruksi dalam iklan wardah versi halal dari awal melalui sistem tanda dan lambang yang terlihat didalamnya. Berkaitan dengan penjelasan tersebut, peneliti tertarik untuk melihat KONSTRUKSI KECANTIKAN PADA IKLAN WARDAH VERSI HALAL DARI AWAL.

B. Penegasan Istilah

1. Konstruksi Kecantikan

Konstruksi merupakan gambaran terhadap sesuatu mengenai hal yang ditampilkan di media tanpa diketahui realitasnya.

Cantik menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia adalah elok; molek (tentang wajah, muka perempuan), indah dalam bentuk dan buaatannya.⁹

Cantik adalah apapun yang secara seksual menarik untuk pria: fitur tubuh molek, bibir yang terlihat ‘penuh’, dagu yang lancip, dan mata yang besar.¹⁰ Kecantikan didefinisikan sebagai keindahan fisik, kecerdasan atau juga perilaku. Dalam masyarakat, kecantikan memiliki standar yang ditetapkan oleh masyarakat itu sendiri.

⁸ Alex Sobur, *Semiotika Komunikasi* (Bandung :Remaja Rosdakarya, 2009), Hal 16-17
⁹ <https://kbbi.web.id/cantik> (diakses pada 2 februari 2019 pukul 14.15 wib)

¹⁰ Annastasia Meliana S *Op.Cit* Hlm 10



- Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
 2. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Jadi konstruksi kecantikan adalah gambaran terhadap kecantikan wanita yang ditampilkan dimedia yang mana belum diketahui realitas atau kebenarannya.

2. Iklan

Iklan adalah salah satu bentuk komunikasi yang bertujuan untuk mempersuasi para pendengar, pemirsa, dan pembaca agar mereka memutuskan untuk melakukan tindakan tertentu, misalnya membeli “apa” dalam kemasan “merek dagang” yang di komunikasikan melalui media. Maksud dan tujuan dibuatnya iklan adalah untuk membujuk/ mendorong masyarakat sehingga menjadi tertarik menggunakan produk/ jasa yang ditawarkan.¹¹

3. Wardah Versi Halal Dari Awal

Iklan kosmetik wardah yang menampilkan beberapa brand ambassador wardah seperti Dewi sandra, Meisya amira, Crasivaya moniq, dan beberapa model iklan lainnya, yang mana brand ambassador tersebut sedang melakukan kegiatan atau aktivitas sehari-hari mereka, dan dalam melakukan aktivitas, mereka tidak lupa menyebarkan kebaikan, dan agar selalu tampil fresh dan cantik, brand ambassador ini tidak lupa mempercantik diri dengan menggunakan kosmetik dari wardah. Yang mana tagline nya adalah Wardah Halal Dari Awal. Dengan durasi iklan 1 menit 1 detik. Versi halal dari awal disini maksudnya, wardah itu sendiri setiap enam bulan sekali selalu mengeluarkan iklan yang berbeda beda versinya seperti, iklan wardah versi cantik dari hati, wardah versi inspiring beauty, wardah versi girls day out, wardah versi white secret series dan salah satunya wardah versi halal dari awal.

C. Ruang Lingkup Kajian

Ruang lingkup merupakan batasan untuk membuat sebuah penelitian dan observasi lebih tepat sasaran. Tanpa adanya ruang lingkup, sebuah penelitian akan mengalami waktu yang lebih lama dari yang diperkirakan, Hal

¹¹ Denis Mcquail . *Teori Komunikasi Massa Mcquail* . (Jakarta : Salemba Humanika . 2011) . Hal : 534

ini dikarenakan tidak adanya sebuah batasan. Adapun ruang lingkup dari penelitian ini difokuskan pada konstruksi kecantikan pada iklan wardah versi halal dari awal menggunakan analisis semiotika.

Rumusan Masalah

Berdasarkan paparan yang telah dijelaskan diatas, peneliti mengajukan rumusan masalah sebagai berikut :

Bagaimana konstruksi kecantikan pada iklan Wardah Versi Halal Dari Awal?

E. Tujuan Dan Manfaat Penelitian

1. Tujuan Penelitian

Untuk mengetahui konstruksi kecantikan yang ada dalam iklan Wardah Versi Halal Dari Awal

2. Manfaat Penelitian

Adapun manfaat dari penelitian ini diharapkan mampu memberikan 2 manfaat sekaligus baik secara teoritis maupun praktis :

a. Manfaat Teoritis Penelitian ini diharapkan mampu memberikan tambahan pengetahuan dan pengembangan dalam bidang ilmu komunikasi serta khususnya kajian semiotika.

b. Manfaat Praktis Penelitian ini diharapkan menjadi landasan berpikir bagi masyarakat, Bahwa iklan tidak hanya sebagai sarana promosi produk dan jasa, tetapi juga membawa ideologi dan budaya tertentu.

F. Sistematika Penulisan

Sebagai kerangka acuan dalam penelitian, hasil penelitian ini untuk mempermudah dalam pembahasan penelitian dan memahami isinya, maka dibuat sistematika penulisan sebagai berikut:

BAB I : PENDAHULUAN

Bab ini berisi uraian Latar Belakang Masalah, Penegasan Istilah, Rumusan Masalah, Tujuan dan Manfaat Penelitian, dan Sistematika Penulisan



- Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
 2. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

BAB II : KAJIAN TEORI DAN KERANGKA PIKIR

Bab ini berisi uraian Kajian Teori, Kajian Terdahulu, dan Kerangka Pikir

BAB III : METODOLOGI PENELITIAN

Bab ini berisi uraian mengenai Jenis dan Pendekatan Penelitian, Lokasi dan Waktu, Penelitian Sumber Data, Teknik Pengumpulan Data, dan Teknik Analisis Data.

BAB IV : GAMBARAN UMUM PENELITIAN

Bab ini berisi gambaran umum tentang iklan wardah versi halal dari awal

BAB V : HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

- a. Hasil Penelitian
- b. Pembahasan

BAB VI : PENUTUP

- a. Kesimpulan
- b. Saran

DAFTAR PUSTAKA

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

BAB II

KAJIAN TEORI DAN KERANGKA PIKIR

Kajian Teori

1. Konstruksi

Konstruksi merupakan pandangan terhadap sesuatu tetapi sesuatu tersebut belum tentu kebenarannya. Istilah konstruksi realitas menjadi populer sejak diperkenalkan oleh Peter L. Berger dan Thomas Luckmann melalui bukunya *The Social Construction of Reality: A Treatise in the Sociological of Knowledge*, dan kemudian diterbitkan dalam bahasa Indonesia di bawah judul *Tafsir Sosial atas Kenyataan : Risalah tentang Sosiologi Pengetahuan*. Di dalam buku tersebut mereka menggambar proses sosial melalui tindakan dan interaksinya, dimana individu secara intens menciptakan suatu realitas yang dimiliki dan dialami bersama secara subjektif.

Mereka telah berhasil menunjukkan bagaimana posisi teoritis Weber dan Durkheim dapat digabungkan menjadi suatu teori yang komprehensif tentang tindakan sosial tanpa kehilangan logika intinya. Asal mula konstruksi sosial berasal dari filsafat konstruktivisme, yang dimulai dari gagasan-gagasan konstruktif kognitif. Beberapa ahli pun memiliki pendapat yang berbeda-beda mengenai kapan lahirnya pengertian konstruksi kognitif tersebut. Namun, dalam aliran filsafat, gagasan konstruktivisme telah muncul sejak beberapa filsuf terkenal seperti mengemukakan filsafatnya. Sejauh ini ada tiga macam konstruktivisme, (1) konstruktivisme radikal; (2) konstruktivisme realisme hipotetis; (3) konstruktivisme biasa. Dari ketiga macam konstruktivisme tersebut, terdapat kesamaan, yaitu konstruktivisme dilihat sebagai sebuah kerja kognitif individu untuk menafsirkan dunia realitas yang ada, karena terjadi relasi sosial antara individu dengan lingkungan atau orang disekitarnya. Kemudian individu membangun sendiri pengetahuan yang telah ada sebelumnya, yang oleh Piaget disebut skema/skemata. Konstruktivisme



- Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
 2. Dilarang mengumpukan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

macam inilah yang disebut oleh Berger dan Luckman sebagai konstruksi sosial. Berger dan Luckmann dalam Bungin memulai penjelasan realitas sosial dengan memisahkan pemahaman ‘kenyataan’ dan ‘pengetahuan’. Mereka mengartikan realitas sebagai kualitas yang terdapat didalam realitas-realitas, yang diakui memiliki keberadaan yang tidak bergantung pada kehendak kita sendiri. Sementara, pengetahuan didefinisikan sebagai kepastian bahwa realitas-realitas itu nyata dan memiliki karakteristik spesifik.

Menurut Eriyanto terdapat dua pendekatan karakteristik penting pada pembuatan konstruksi realitas; pertama, pendekatan konstruksionis yang menekankan bagaimana politik pemaknaan dan bagaimana seseorang membuat gambaran tentang realitas. Makna bukanlah sesuatu yang absolut juga bukan konsep statik yang ditemukan dalam suatu pesan. Makna adalah suatu proses aktif yang ditafsirkan seseorang dalam suatu pesan. Kedua, pendekatan konstruksionis yang memandang kegiatan konstruksi sebagai proses yang terus-menerus dan dinamis. Kedua karakteristik ini menekankan bagaimana politik pemaknaan dan bagaimana cara makna tersebut ditampilkan, sebab dalam penekanan tersebut produksi pesan tidak dipandang sebagai “mirror reality” yang hanya menampilkan fakta sebagaimana adanya. Dalam konstruksi realitas, bahasa merupakan unsur utama. Ia merupakan instrumen pokok untuk menceritakan realitas.¹²

Persepsi dan pandangan manusia tentang realitas menurut Ferdinand de Saussure dikonstruksi oleh kata-kata dan tanda-tanda lain yang digunakan dalam konteks sosial. Isi media pada hakikatnya adalah hasil konstruksi realitas dengan bahasa sebagai perangkat dasarnya. Sedangkan bahasa bukan saja sebagai alat mempresentasikan realitas, namun juga bisa menentukan relief seperti apa yang ingin diciptakan bahasa oleh realitas tersebut, akibatnya media massa mempunyai peluang besar untuk

¹² Ratih Puspa, “Isu Ras dan warna kulit dalam konstruksi kecantikan Ideal Perempuan”, Jurnal, Vol. 23, no.4, April 2010, hlm.4



- Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
 2. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

mempengaruhi makna dan gambar yang dihasilkan dari realitas yang dikonstruksinya.

Tahap Pembentukan Konstruksi Realitas, dimana pemberitaan telah sampai pada pembaca dan pemirsanya, yaitu terjadi pembentukan konstruksi di masyarakat melalui tiga tahap yang berlangsung secara generik. Pertama, konstruksi realitas pembenaran, kedua, kesediaan dikonstruksi oleh media massa, dan ketiga, sebagai pilihan konsumtif:

- a. Tahap pertama adalah konstruksi pembenaran sebagai suatu bentuk konstruksi media massa yang terbangun di masyarakat yang cenderung membenarkan apa saja yang ada (tersaji) di media massa sebagai sebuah realitas kebenaran. Dengan kata lain, informasi media massa sebagai otoritas sikap untuk membenarkan sebuah kejadian. Ini adalah pembentukan konstruksi tahap pertama..
- b. Tahap kedua adalah kesediaan di konstruksi oleh media massa yaitu sifat generik dari tahap yang pertama. dimana pilihan seseorang untuk menjadi pembaca dan pemirsa media massa adalah karena pilihannya untuk bersedia pikiran-pikirannya di konstruksi oleh media massa. berarti pikirannya bersedia untuk dikonstruksi oleh media.
- c. Tahap ketiga, adalah menjadikan konsumsi media massa sebagai pilihan konsumtif, dimana seseorang secara habit tergantung pada media massa. Media massa adalah bagian kebiasaan hidup yang tak bisa dilepaskan. Tanpa hari, tanpa menonton televisi, tanpa hari, tanpa membaca koran, tanpa hari, tanpa mendengar radio, dan sebagainya. Pada tingkah tertentu seseorang tak mampu berktivitas apabila ia belum membaca koran atau menonton televisi pada hari itu, yang artinya seseorang ketergantungan terhadap media massa.¹³

2. Kecantikan

Kecantikan merupakan sebuah kata yang sangat diidam-idamkan oleh kaum perempuan. Pada zaman dahulu, Cleopatra, Sang Ratu Mesir

¹³ Prof. DR. H.M. Burhan Bungin, S.Sos., M.Si. *Sosiologi Komunikasi* (Jakarta: Kencana, 2006) hal 212.



- Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
 2. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

menjadi symbol kecantikan di zamannya. Maka orang berlomba-lomba meniru gaya Cleopatra. Pada zaman Eropa modern, wanita Eropa menggunakan korset yang sangat ketat untuk memperoleh pinggang yang kecil dan ramping. Begitu pula yang terjadi di China, dari sejak kecil para wanitanya dipaksakan memakai sepatu berukuran kecil, hanya karena adanya persepsi bahwa wanita yang cantik adalah wanita dengan kaki yang kecil. Kecantikan merupakan sesuatu yang telah lama menjadi sebuah mitos di kalangan perempuan, berbagai kisah tentang perempuan cantik dapat dijumpai dalam kisah-kisah yang ada di berbagai penjuru dunia. Mitos mengenai perempuan cantik digambarkan dalam berbagai macam kriteria, bentuk, maupun sosok. Sebenarnya tidak ada definisi secara pasti mengenai apa itu cantik, karena cantik merupakan sesuatu yang relatif.¹⁴

Kecantikan adalah sebuah kata yang sangat identik pada perempuan. Kata cantik berasal dari bahasa latin, bellus, yang pada saat itu diperuntukkan bagi para perempuan dan anak-anak. Kecantikan bagi perempuan dikaitkan dengan kelembutan dan feminitas yang dimiliki perempuan. Perempuan cantik dalam buku Barbie Culture adalah perempuan yang sering diterima masyarakat, perempuan cantik pasti mempunyai kedudukan yang lebih tinggi daripada perempuan yang tidak memiliki wajah yang cantik.¹⁵

Menurut beberapa Pakar Wardah seperti Dewi Sandra, Zaskia Sungkar, Tatjana Saphira dan Dian Pelangi yang dikatan cantik yaitu adalah yang pertama cantik dari fisik, bahwa fisik disini menurut pakar wardah seperti standar kecantikan pada umumnya yaitu yang memiliki kulit putih, mata yang medium, berbadan ramping, berambut panjang dan pendek, bibir yang tipis, gigi putih dan rata. Yang kedua yaitu dari pakaian, menurut pakar wardah kecantikan juga dapat diukur dari segi berpakaian, berpakaian disini yaitu berpakaian yang sopan, islami dan

¹⁴ Dr. Rachmi Primadiati . *Kecantikan Kosmetik & Setetik*.(Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2001) . Hal 15.

¹⁵ <https://Ans-4175.github.io/apa-itu-cantik/> (diakses pada 15 januari 2019 pukul 15.00 wib)



- Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
 2. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

juga tidak sensual, yang mana perempuan cantik itu tidak harus memperlihatkan kesensualan tubuhnya dengan menggunakan pakaian yang minim agar dapat dikatakan cantik.. yang ketiga yaitu perilaku/sikap menurut pakar wardah perempuan yang bisa menjaga ucapannya dan kesopannya akan terlihat lebih cantik. Sebab hal itu bisa diseimbangkan dengan kecerdasan dan wawasan. Perilaku disini juga termasuk perilaku yang dapat menginspirasi orang lain yaitu dengan memberikan hal-hal yang positif kepada orang lain. Yang keempat yaitu dari Ucapannya/suaranya, menurut pakar wardah perempuan cantik itu apabila ia bisa menjaga ucapannya dan tutur katanya dengan baik kepada orang lain, dan juga apabila menjadi pembicara di depan orang lain, yang mana dari ucapan tersebut kecantikan alami dapat terlihat dari perempuan tersebut. Yang kelima yaitu riasan, menurut pakar wardah kecantikan perempuan dapat terlihat apabila ia memperhatikan riasan/makeup yang digunakannya, perempuan dengan makeup/riasan yang tidak terlalu tebal adalah perempuan yang cantik dan tidak berlebihan. Yang keenam yaitu gesture, menurut pakar wardah kecantikan perempuan dapat dilihat dari segi gestur, yang mana perempuan cantik itu identik dengan gestur kelembutannya. Yang ketujuh yaitu ekspresi, menurut pakar wardah kecantikan perempuan dapat dilihat dari segi ekspresi yang selalu diperlihatkan oleh perempuan tersebut, misalnya tersenyum ataupun tertawa. Yang kedelapan yaitu warna kulit, menurut pakar wardah warna kulit juga menjadi tolak ukur bahwa perempuan tersebut dapat dikatakan cantik, di Indonesia sendiri perempuan dikatakan cantik apabila memiliki warna kulit yang berwarna putih.¹⁶

Gary Martin dalam bukunya *Beauty Is In Eye Of The Beholder* mendefinisikan cantik adalah karakter dari seseorang, hewan, tempat, objek, atau gagasan yang mengesankan kesenangan, makna, dan kepuasan. Sedangkan Cantik menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia

¹⁶ <https://www.fimela.com/news-entertainment/read/4036922/definisi-cantik-menurut-pakar-wardah> (diakses pada 22 september 2019 pukul 20:00 WIB)



- Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
 2. Dilarang mengumpukan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

adalah elok; molek (tentang wajah, muka perempuan), indah dalam bentuk dan buaatannya. Cantik adalah apapun yang secara seksual menarik untuk pria: fitur tubuh molek, bibir yang terlihat ‘penuh’, dagu yang lancip, dan mata yang besar.¹⁷

Novitalista Syata memaparkan kriteria-kriteria kecantikan sebagai berikut ini :Kriteria-kriteria kecantikan tidaklah sama di berbagai belahan dunia. Kriteria kecantikan tersebut membuat wanita terlihat menarik di mata pria. Misalnya wanita cantik di Jepang adalah seorang wanita yang memiliki kulit halus dan rambut panjang, di Burma dan Thailand wanita cantik adalah mereka yang memiliki leher panjang, dan di Iran wanita cantik adalah mereka yang memiliki hidung mancung dan mungil, serta di berbagai belahan negara lain termasuk Indonesia salah satu kriteria cantik adalah memiliki tubuh langsing.¹⁸

Kriteria kulit perempuan yang dibentuk oleh industri, pada pertengahan tahun 1980sampai awal 1990, kulit yang kuning langsung masih menjadi daya jual produk-produk kecantikan di Indonesia. Namun kini, seiring dengan munculnya banyak produk pemutih, kriteria kecantikan yang mulai diutamakanadalah perempuan yang berkulit putih bersih. Mitos kecantikan telah ada semenjak jaman dahulu. Bagi Plato kecantikan diartikan secara sederhana yakni kebaikan, sedangkan kejelekan adalah jahat. Seseorang dengan moral yang baik berarti cantik secara fisik atau sedap dipandang, dan yang jahat berarti jelek. Dengan demikian fisik dan metafisik, tubuh dan jiwa, penampakan dan realitas, dalam dan luar adalah satu. Masing masing mencerminkan yang lain.

Standar kecantikan dipengaruhi oleh pandangan budaya patriarki, sosial, ekonomi, dan politik dalam jangka waktu tertentu. Hal tersebut kemudian dilihat oleh kaum kapitalis dimana mereka ingin

¹⁷ Rogers, Barbie Culture : *Ikon Budaya Konsumerisme. (Terjemahan).*(Yogyakarta: Relief,2009). Hal 25.

¹⁸ Titi Nur Vidyani, ”Representasi Kecantikan Dalam Iklan Kosmetik The Face Shop”, vol.1, no.2, April 2017, Hal .6.



- Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
 2. Dilarang mengumpukan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

melanggengkan standar kecantikan dan menciptakan produk, para kaum kapitalis membentuk standar kecantikannya sendiri untuk mendukung produknya.¹⁹

Perempuan cantik sering divisualisasikan dengan perempuan yang berkulit putih, memiliki tubuh yang proporsional 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.

Sebelum revolusi industri, rata-rata perempuan tidak mempunyai sesenyang sama tentang apa yang disebut “kecantikan”. Ini berbeda dengan perempuan modern yang mengalami mitos tersebut sebagai perbandingan yang terus menerus dengan standar fisik ideal yang disebarluaskan secara massal.

Seiring dengan adanya “mitos kecantikan” yang menghinggapi dan membelenggu kaum perempuan tersebut, akhirnya banyak sekali konsepsi yang dibangun secara sosial berkaitan dengan makna cantik yang kecenderungan definisinya, adalah banyak berangkat dari analisis secara fisik semata. Tubuh perempuan yang cantik, selain dikarenakan oleh kecantikan wajahnya, juga adalah identik dengan kulit yang putih mulus, serta kencang, bentuk tubuh yang lekukannya menunjukkan kemontokan organ-organ tertentu (terutama dada dan pinggul) yang sempurna, bibir yang sensual, serta deskripsi lainnya, yang secara prinsip terkait dengan semua organ tubuh perempuan, mulai dari ujung rambut sampai ujung kaki. Adanya mitos dan kriteria cantik itu juga, maka banyak wanita tergoda terhadap tawaran paket mempercantik diri yang kini bertebaran. Mulai dari melangsingkan tubuh, memutihkan kulit, membentuk bokong atau payudara, membuat lesung pipi, sampai mendandani "organ paling intim". Tampaknya di mata perempuan, selalu ada saja bagian tubuh yang dianggap tidak indah, dari ujung rambut hingga ujung kaki sampai bagian terdalam.

¹⁹ Dr. Rachmi Primadiati . *Kecantikan Kosmetik & Setetika*.(Jakarta: Gramedia Pustaka Utama,2001). Hal 35



- Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
 2. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

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.

Misalnya, dalam karya grafis pada abad pertengahan di Eropa, diperoleh kesan bahwa kecantikan perempuan di simbolkan dengan bentuk tubuh yang subur dengan perut, lengan dan wajah yang berdaging. Simbol kecantikan identik dengan citra kesuburan dan kemakmuran. Semakin subur seorang wanita semakin cantik ia di mata masyarakat. Bahkan, sebuah patung yang bernama Venus of Willendorf secara tidak langsung mencitrakan bahwa Dewi Venus yang banyak dipuja sebagai simbol kecantikan memiliki tubuh sangat gemuk.²⁰

Konsep kecantikan seperti itu bertahan hingga 1950-an tepatnya setelah Perang Dunia II berakhir. Aktris Marilyn Monroe yang memiliki berat badan 67 kg dan tinggi 163 cm menjadi simbol kecantikan yang di puja-puja para lelaki dan menjadi inspirasi bagi para perempuan. Sehingga, pada masa itu kaum hawa tidak repot dengan diet dan korset, bentuk tubuh subur justru mendapat citra positif di mata masyarakat. Namun, konsep kecantikan seperti itu nyatanya tak juga bertahan lebih lama lagi. Beberapa tahun kemudian, sekitar periode 1960-an, tubuh kurus justru menjadi trend dan simbol kecantikan. Citra ideal perempuan bertubuh subur yang dulu eksis perlahan mulai tergeser.²¹

Pada awal abad ke-19 kecantikan didefinisikan dengan wajah dan bahu yang bundar serta tubuh montok. Sementara itu, memamsuki abad

²⁰ Ibid Hal : 13

²¹ Suarni Syam Saguni dan Baharman, "Narasi Tentang Mitos Kecantikan dan Tubuh Perempuan", Vol.9, No. 2, Agustus 2016, hal. 9



- Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
 2. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

ke-20 kecantikan identik dengan perempuan dengan paha besar. Namun demikian, makna kecantikan begitu relatif dan serta beragam, selalu mengalami gerak pergeseran bersamaan dengan perkembangan zaman.

3. Konsep Cantik dalam Iklan Televisi

Media sangat berpengaruh besar dalam membentuk wacana tentang sesuatu yang ideal kepada publik. Setiap media periklanan memiliki karakteristik dan keunggulan yang unik. Saat ini konsumen dibanjiri oleh berbagai macam iklan produk yang hadir melalui berbagai macam media seperti televisi, radio, surat kabar, dan media lainnya. Televisi sebagai salah satu media massa yang saat ini memiliki pengaruh yang besar dibandingkan dengan media lainnya. Televisi juga merupakan salah satu media elektronik yang paling efektif dibandingkan media massa lainnya. Selain banyak orang yang memiliki televisi, hal ini disebabkan sifat audio visualnya yang tidak dimiliki media massa lainnya, sedangkan penayangannya mempunyai jangkauan yang relatif tidak terbatas.

Televisi merupakan media yang paling banyak disuaki oleh para pengiklan. Hal tersebut dikarenakan memiliki keistimewaan televisi yang mempunyai unsur audio dan visual sehingga para pengiklan meyakini bahwa dengan media televisi iklan yang diproduksi dapat menarik masyarakat konsumen. Televisi juga diyakini dapat meningkatkan khalayak sasaran terhadap pesan yang disampaikan. Berbagai macam produk yang diiklankan di televisi menyebabkan over communication, keadaan dimana suatu konsumen tidak mampu mengingat semua produk-produk yang ditawarkan. Iklan produk-produk kecantikan menawarkan perubahan warna kulit, terstruktur, dan sebagainya itu membuat wanita (calon konsumen yang melihat iklan) menjadi tertarik untuk menggunakan produk yang diiklankan²².

Penggunaan televisi dalam mengiklankan suatu produk mempunyai kemampuan dalam membangun citra, iklan televisi mempunyai cakupan

²²Istiqomah Nur Inayah. *Makna Cantik Bagi Remaja Perempuan*, vol.3, no.5, juni 2016, hlm.11



- Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
 2. Dilarang mengumpukan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

dan jangkauan yang tinggi dan dapat menampilkan pesan multimedia (suara, gambar, dan animasi).

Wanita merupakan segmen pasar yang sangat potensial. Banyak produk-produk kecantikan yang beredar di pasaran merupakan bukti bahwa wanita adalah pasar yang potensial, oleh karena itu wanita sering dijadikan model atau bintang dalam iklan, alasan utama dari hal tersebut karena sebagian besar iklan ditujukan kepada kaum wanita sebagai pembeli potensial dari produk yang diiklankan. Kulit yang halus, putih, dan wangi adalah impian setiap wanita di Indonesia, sehingga warna kulit yang putih adalah tema yang muncul berulang-ulang untuk mendefinisikan kecantikan dan feminitas.²³

Dampaknya, akhirnya kecantikan wanita didefinisikan secara sempit, bahwa kecantikan hanya soal urusan fisik saja, karena kebanyakan model-model perempuan yang tampil dalam iklan selalu mengedepankan kecantikan lewat konstruksi tubuh mereka, yaitu kulit putih dan halus, rambut panjang yang lurus dan berkilau, serta tubuh yang langsing.²⁴

Kecantikan bukan hanya menyangkut masalah fisik, tapi pada keseluruhan yang ada pada dirinya termasuk sikap dan perilakunya. Kecantikan hiasan haruslah didahului kecantikan “khairat” agar kita wanita, tahu bahwa seorang wanita yang baik adalah wanita yang memiliki kecantikan sifat dan akhlak lebih baik daripada wanita yang memiliki kecantikan fisik dan rupa semata. Secara ringkas dapat dikatakan bahwa dalam Al Qur’an, Allah swt tidak memberikan patokan khusus pada kecantikan fisik dan rupa saja bagi wanita.

Selain itu, kecantikan wanita menurut pandangan Islam juga terletak pada pakaian yang dikenakannya, seorang wanita harus dapat menutup aurat mereka dengan memakai hijab. Di dunia periklanan saat ini, sudah ada yang menggunakan model yang memakai hijab dalam mempromosikan produk yang mereka iklankan. Hal ini merupakan salah

²³ Naomi Wolf, *Mitos Kecantikan*, (Yogyakarta: Niagara. 2004), hal.74

²⁴ *Ibid* hal:80



- Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
 2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

satu bentuk strategi pemasaran baru yang dilakukan parapembuat iklan untuk menarik minat konsumen terhadap produk yang diiklankan. Dengan menggunakan wanita berhijab, para pembuat iklan memberi motivasi kepada masyarakat bahwa wanita berhijab juga dapat tampil cantik tanpa harus memperlihatkan aurat.

4. Iklan

Dalam memasarkan suatu barang atau jasa, perusahaan memerlukan suatu usaha promosi yaitu iklan. Tujuan iklan adalah untuk memperkenalkan, mengingatkan dan mempengaruhi publik agar mau membeli barang dan jasa yang di tawarkan perusahaan. Tanpa usaha promosi melalui iklan, perusahaan tidak dapat secara maksimal memperkenalkan, mengingatkan dan mempengaruhi publik untuk membeli barang atau jasanya.²⁵

Menurut pendapat Durianto,²⁶ pengertian iklan adalah merupakan suatu proses komunikasi yang bertujuan untuk membujuk atau menggiring orang untuk mengambil tindakan yang menguntungkan bagi pihak pembuat iklan.

Menurut pendapat Kriyantono²⁷, pengertian iklan adalah sebagai bentuk komunikasi nonpersonal yang menjual pesan-pesan persuasif dari sponsor yang jelas untuk mempengaruhi orang membeli produk dengan membayar sejumlah biaya untuk media.

Menurut Paul Copley²⁸, *advertising is by and large seen as an art – the art of persuasion –and can be defined as any paid for communication designed to inform and/ or persuade*. Dimana iklan adalah sebuah seni dari persuasi dan dapat didefinisikan sebagai desain komunikasi yang dibiayai untuk menginformasikan dan atau membujuk.

²⁵ Renald Kasali, *Manajemen Periklanan*, Jakarta : (Pustaka Utama, Grafiti, 1995), hal. 3.

²⁶ Durianto, *Invansi Pasar Dengan Iklan Yang Efektif* (Jakarta ; PT. Gramedia Pustaka, 2003), hal 7.

²⁷ Kriyantono, *Teknik Praktis Kiat Komunikasi* (Jakarta : Kencana Prenada Media Group, 2008) hal 174.

²⁸ Liat sketsa-adv.com/pengertian-iklan-menurut-para-ahli(diakses 10 januari 2019) pukul



- Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
 2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

© Hak Cipta milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

Berdasarkan pendapat para ahli atau pakar tersebut di atas dapat disimpulkan bahwa iklan adalah salah satu jenis teknik komunikasi massa dengan membayar ruangan atau waktu untuk menyiarkan informasi tentang barang atau jasa yang ditawarkan oleh si pemasang iklan.

Peranan Iklan

Menurut pandangan Ratna Novianti²⁹, iklan televisi mengambil peran penting, dalam :

- 1) Membangun dan mengembangkan citra positif bagi suatu perusahaan dan produk yang dihasilkan, melalui proses sosialisasi yang terencana dan tertata dengan baik.
- 2) Membentuk publik opini yang positif terhadap perusahaan atau produk tersebut.
- 3) Mengembangkan kepercayaan masyarakat terhadap produk konsumsi dan perusahaan yang memproduksinya.
- 4) Menjalin komunikasi secara efektif dan efisien dengan masyarakat luas, sehingga dapat terbentuk pemahaman dan pengertian yang sama terhadap suatu produk atau jasa yang ditawarkan pada masyarakat oleh perusahaan tersebut.

Fungsi dan tujuan iklan

Fungsi periklanan ditinjau dari segi komunikator dan komunikasi:

1. Menambah frekuensi penggunaanya
2. Menambah frekuensi penggantian benda dengan benda yang sama
3. Menambah variasi penggunaan dari benda yang sama
4. Menambah volume pembelian dari barang atau jasa yang dianjurkan
5. Menambah dan memperpanjang musim penggunaan barang dan jasa.

Tujuan dari periklanan dapat digolongkan menurut apakah sasarannya untuk menginformasikan, membujuk, mengingatkan atau memperkuat. Tujuan tersebut diantaranya adalah sebagai berikut:

²⁹ Ratna Novianti, *Jalan Tengah Memahami Iklan* (Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2002)



- Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
 2. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

1. Iklan Informatif (*Informatif Advertising*) Iklan yang dimaksudkan untuk menciptakan kesadaran dan pengetahuan tentang produk baru atau ciri baru produk yang sudah ada.
2. Iklan Persuasif (*Persuasive Advertising*) Iklan yang dimaksudkan untuk menciptakan kesukaan, preferensi, keyakinan dan pembelian suatu produk atau jasa.
3. Iklan Pengingat (*Reminding Advertising*) Iklan yang dimaksudkan untuk merangsang pembelian produk dan jasa kembali.
4. Iklan Penguatan (*Reinforcement Advertising*) Iklan yang dimaksudkan untuk meyakinkan pembeli sekarang bahwa mereka telah melakukan pilihan yang tepat. Sebagai alat marketing, iklan mempunyai tujuan sebagai alat untuk mengidentifikasi dan membedakan produk satu dengan produk yang lainnya, untuk mengkomunikasikan informasi suatu produk, untuk membeli pilihan suatu produk, kesetiaan pada merek.

Jenis-Jenis Iklan

tipe atau jenis iklan dapat diuraikan sebagai berikut³⁰:

a. Iklan Nasional

Pemasang iklan adalah perusahaan besar dengan produk yang tersebar secara nasional atau di sebagian besar wilayah suatu negara. Sebagian besar iklan nasional pada umumnya muncul pada jam tayang utama (*prime time*) di televisi yang memiliki jaringan siaran secara nasional dan juga pada berbagai media besar nasional serta media-media lainnya. Tujuan dari pemasangan iklan berkala nasional ini adalah untuk menginformasikan atau mengingatkan konsumen kepada perusahaan atau merek yang diiklankan beserta berbagai fitur atau kelengkapan yang dimiliki dan juga keuntungan, manfaat, penggunaan serta menciptakan atau memperkuat citra produk bersangkutan

³⁰ Morissan, *Periklanan dan Komunikasi Pemasaran Terpadu* (Jakarta : Ramdina Prakasa, 2007), 1.15



- Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
 2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

sehingga konsumen akan cenderung membeli produk yang diiklankan itu.

b. Iklan Lokal

Pemasang iklan adalah perusahaan pengecer atau perusahaan dagang tingkat lokal. Iklan lokal bertujuan untuk mendorong konsumen untuk berbelanja pada toko-toko tertentu atau menggunakan jasa lokal atau mengunjungi suatu tempat atau institusi tertentu. Iklan lokal cenderung untuk menekankan pada insentif tertentu misalnya harga yang lebih murah, waktu operasi yang lebih lama, pelayanan khusus, suasana berbeda, gengsi atau aneka jenis barang yang ditawarkan. Promosi yang dilakukan iklan lokal sering dalam bentuk aksi langsung (*direct action advertising*) yang dirancang untuk memperoleh penjualan secara cepat.

c. Iklan Primer dan Selektif

Iklan primer atau disebut juga dengan *primary demand advertising* dirancang untuk mendorong permintaan terhadap suatu jenis produk tertentu atau untuk keseluruhan industri. Pemasang iklan akan lebih fokus menggunakan iklan primer apabila, misalnya, merek produk jasa yang dihasilkannya telah mendominasi pasar dan akan mendapatkan keuntungan paling besar jika permintaan terhadap jenis produk bersangkutan secara umum meningkat.

Perusahaan pemegang merek produk tertentu terkadang menggunakan iklan primer sebagai bagian dari strategi promosi untuk membantu suatu produk, khususnya jika produk itu masih baru dan manfaatnya masih belum banyak diketahui masyarakat. Dengan demikian, iklan semacam ini bertujuan menjelaskan konsep dan manfaat suatu produk secara umum namun sekaligus mempromosikan merek produk bersangkutan.

Iklan selektif atau *selective demand advertising* memusatkan perhatian untuk menciptakan permintaan terhadap suatu merek tertentu. Kebanyakan iklan sebagai barang dan jasa yang muncul di



- Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
 2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Saifur Kasim Riau

media adalah bertujuan untuk mendorong permintaan secara selektif terhadap suatu merek barang atau jasa tertentu. Iklan selektif lebih menekankan pada alasan untuk membeli suatu merek produk tertentu.

5. Tinjauan Terhadap Analisis Semiotika

1. Semiotika

Secara etimologis semiotik berasal dari kata Yunani *semeion* yang berarti “tanda”. Tanda itu sendiri didefinisikan sebagai suatu yang atas dasar konvensi sosial yang terbangun sebelumnya, dapat dianggap mewakili sesuatu yang lain.³¹

Semiotika berusaha menggali hakikat sistem tanda yang beranjak keluar kaidah tata bahasa dan sintaksis dan yang mengatur arti teks yang rumit, tersembunyi dan bergantung pada kebudayaan. Hal ini kemudian menimbulkan perhatian pada makna tambahan (*connotative*) dan arti penunjukan (*denotative*).³²

Menurut John Fiske, semiotika adalah studi tentang petanda dan makna dari sistem tanda, ilmu tentang tanda, tentang bagaimana ilmu dibangun dalam “teks” media, atau studi tentang bagaimana tanda dari jenis karya apa pun dalam masyarakat yang mengkomunikasikan makna. Dari beberapa pengertian tersebut maka dapat dikatakan bahwa semiotika adalah ilmu tentang tanda, dan merupakan cabang filsafat yang mempelajari dan menelaah “tanda”³³

Barthes mendefinisikan semiotika merupakan suatu ilmu atau metode analisis untuk mengkaji tanda. Semiotika dalam istilah Barthes, semiologi pada dasarnya hendak mempelajari bagaimana kemanusiaan memaknai hal-hal. Kata semiotika berasal dari bahasa Yunani, *semeion* yang berarti tanda, dengan demikian semiotika adalah ilmu atau metode analisis untuk mengkaji tanda.³⁴

³¹ Marcel Danesi, *Pesan, Tanda, dan Makna Teori Teks Dasar Mengenai Semiotika dan Teori Komunikasi* (Jalasutra : 2011) hlm 5

³² Alex Sobur, *Semiotika Komunikasi* (Bandung : Remaja Rosdakarya, 2009, Hal 16-17

³³ Nawiroh Vera, *Semiotika Dalam Riset Komunikasi*, (Bogor, Chalia Indonesia, 2014), hlm 3.

³⁴ *Ibid*, hal: 15.



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Analisis semiotika berupaya menemukan makna tanda termasuk hal-hal yang tersembunyi dibalik sebuah tanda (teks, iklan, berita). Karena sistem tanda sifatnya amat kontekstual dan bergantung pada penggunaan tanda tersebut. pemikiran pengguna tanda merupakan hasil pengaruh dari berbagai konstruksi sosial di mana pengguna tanda tersebut berada. Yang dimaksud “tanda” ini sangat luas. Membedakan tanda atas lambang (simbol), ikon, dan indeks, dapat dijelaskan sebagai berikut:

a. Lambang

Suatu tanda di mana hubungan antara tanda dan acuannya merupakan hubungan yang sudah terbentuk konvensional, lambang ini adalah tanda yang dibentuk karena adanya consensus dari para pengguna tanda.

b. Ikon

Suatu tanda dimana hubungan antara tanda dan acuannya berupa hubungan kemiripan. Jadi, ikon adalah bentuk tanda yang dalam berbagai bentuk menyerupai objek dari tanda tersebut.

c. Indeks

Suatu tanda di mana hubungan antara tanda dan acuannya timbul karena ada kedekatan eksistensi. Jadi indeks adalah suatu tanda yang mempunyai hubungan langsung (kausalitas) dengan objeknya.³⁵

Semiotika memiliki tiga wilayah kajian:

- a. Tanda itu sendiri. Wilayah ini meliputi kajian mengenai berbagai jenis tanda yang berbeda, cara-cara berbeda dari tanda-tanda di dalam menghasilkan makna, dan cara tanda-tanda tersebut berhubungan dengan orang yang menggunakannya. Tanda adalah konstruksi manusia dan hanya bisa dipahami didalam kerangka penggunaan orang-orang yang menempatkan tanda-tanda tersebut.

³⁵ Rachmat Kriyantono, Ph.D, *Teknik Praktis Riset Komunikasi* (Jakarta : Kencana, 2006)



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumpukan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

- b. Kode-kode atau sistem dimana tanda-tanda diorganisasi, kajian ini melingkupi bagaimana beragam kode telah dikembangkan untuk memenuhi kebutuhan masyarakat atau budaya.
- c. Budaya tempat dimana kode-kode dan tanda-tanda beroperasi. Hal ini pada gilirannya bergantung pada penggunaan dari kode-kode dan tanda-tanda untuk eksistensi dan bentuknya sendiri.

Macam-macam semiotik

Saat ini setidaknya terdapat sembilan macam semiotik, yaitu:

- a. Semiotik Analitik, yakni smiotik yang menganalisis sistem tanda. Pierce menyatakan bahwa semiotik berobjekkan tanda dan menganalisisnya menjadi ide, objek, dan makna. Ide dapat dikatan sebagai lambang, sedangkan makna adalah beban yang terdapat dalam lambang yang mengacu kepada objek tertentu.
- b. Semiotik Deskriptif, yakni semiotik yang memperhatikan sistem tanda yang dapat kita alami sekarang. Meskipun ada tanda yang sejak dahulu yang tetap disaksikan orang. Misalnya langit yang mendung menandakan bahwa hujan tidak lama lagi akan turun.
- c. Semiotik Faunal, yaitu semiotik yang khusus memperhatikan sistem tanda yang dihasilkan oleh hewan. Hewan biasanya menghasilkan tanda untuk berkomunikasi antar sesamanya, tetapi juga sering menghasilkan tanda yang dapat diafsirkan oleh manusia. Misalnya seekor ayam betina yang berkotek menandakan ayam itu telah bertelur atau ada sesuatu yang ia takuti.
- d. Semiotik Kultural, yakni semiotik yang khusus menelaah sistem tanda yang berlaku dalam kebudayaan masyarakat tertentu. Masyarakat sebagai makhluk sosial memiliki sistem budaya tertentu yang telah turun temurun diperhatikan dan dihormati. Budaya yang terdapat dalam masyarakat yang juga merupakan sistem itu, menggunakan tanda-tanda tertentu yang membedakannya dengan masyarakat.
- e. Semiotik Natural, yaitu semiotik yang khusus menelaah sistem tanda yang dihasilkan oleh alam. Air sungai yang keruh



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

menandakan di hulu telah hujan. Alam yang tidak bersahabat dengan manusia misalnya banjir sebenarnya memberikan tanda kepada manusia bahwa manusia telah merusak alam.

- f. Semiotik Naratif, yakni semiotik yang menelaah sistem tanda dalam narasi yang berwujud mitos atau cerita lisan karena pada dasarnya hal tersebut (mitos atau cerita lisan) memiliki nilai kultural yang tinggi.
- g. Semiotik Normatif, yakni semiotik yang khusus menelaah sistem tanda yang dibuat oleh manusia yang berwujud norma-norma, misalnya rambu-rambu lalu lintas, dan tanda yang menunjukkan dilarang merokok disuatu tempat.
- h. Semiotik Sosial, yakni semiotik yang khusus menelaah sistem tanda yang dihasilkan oleh manusia yang berwujud lambang, baik kata berwujud lambang maupun lambang berwujud kata. Dengan kata lain semiotik sosial menelaah sistem tanda yang terdapat dalam bahasa.
- i. Semiotik Struktural, yakni semiotik yang khusus menelaah sistem tanda yang dimanifestasikan melalui struktur bahasa.³⁶

Teori dan Model Semiotika

a. Semiologi Ferdinand De Saussure

Prinsip dari teori Saussure ini mengatakan bahwa bahasa adalah sebuah sistem tanda, dan setiap tanda itu tersusun dari dua bagian, yakni signifier (penanda) dan signified (pertanda). Tanda adalah seluruh yang dihasilkan dari asosiasi penanda dengan pertanda. Hubungan antara signifier dan signified disebut sebagai signifikasi, dan ini diwakili dalam diagram Saussurean oleh panah.

b. Pragmatisme Charles Sanders Peirce

Jika Saussure menawarkan model dyadic, maka Charles Sanders Peirce dikenal dengan model triadic dan konsep trikotominya yang terdiri atas berikut ini:

³⁶Ibid, hal 100-101.



- Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
 2. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

- Representament/Sign; bentuk yang diterima oleh tanda atau berfungsi sebagai tanda.
 - Interpretant; bukan penafsir tanda, tetapi lebih merujuk pada makna dari tanda.
 - Object; sesuatu yang merujuk pada tanda.
- c. Mitologi Roland Barthes

Bila Saussure hanya menekankan pada penandaan dalam tataran denotatif, maka Roland Barthes menyempurnakan semiologi konotatif. Barthes juga melihat aspek lain dari penandaan, yaitu “mitos” yang menandai suatu masyarakat. bahwa tanda denotatif terdiri atas penanda dan petanda. Akan tetap, pada saat bersamaan, tanda denotatif adalah juga penanda konotatif. Denotasi dalam pandangan Barthes merupakan tataran pertama yang maknanya bersifat tertutup.

- d. Semiotika John Fiske

Pada prinsipnya, pandangan John Fiske tentang semiotika sama dengan pandangan tokoh lainnya, seperti Charles Sanders Peirce, Ferdinand De Saussure, Roland Barthes, dan yang lainnya, bahwa tiga unsur utama yang harus ada dalam setiap studi tentang makna dan tanda, acuan tanda dan penggunaan tanda. John fiske mengemukakan teori tentang kode-kode televisi. Menurut Fiske, kode-kode yang muncul atau yang digunakan dalam acara televisi saling berhubungan sehingga terbentuk sebuah makna. Menurut teori ini pula, sebuah realitas tidak muncul begitu saja melalui kode-kode yang timbul, namun juga diolah melalui penginderaan sesuai referensi yang telah dimiliki oleh pemirsa televisi.

6. Analisis Semiotika John Fiske

Dalam semiotika (ilmu tentang tanda) terdapat dua perhatian utama, yakni hubungan antara tanda dan maknanya, dan bagaimana suatu tanda dikombinasikan menjadi suatu kode. Teks merupakan fokus perhatian utama dalam semiotika. Teks dalam hal ini dapat diartikan



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

secara luas, bukan hanya teks tertulis saja. Segala sesuatu yang memiliki sistem tanda komunikasi, seperti yang terdapat pada teks tertulis, bisa dianggap teks, misalnya film, sinetron, drama opera sabun, kuis, iklan, fotografis, hingga tayangan sepak bola.³⁷

Fiske menganalisis acara televisi sebagai “teks” untuk memeriksa berbagai lapisan sosio-budaya makna dan isi. Fiske tidak setuju dengan teori bahwa khalayak massa mengonsumsi produk yang ditawarkan kepada mereka tanpa berpikir. Fiske menolak gagasan “penonton” yang mengasumsikan massa yang tidak kritis. Dia malah menyarankan “audiensi” dengan berbagai latar belakang dan identitas sosial yang memungkinkan mereka untuk menerima teks-teks yang berbeda.

John fiske berpendapat bahwa terdapat tiga bidang studi utama dalam semiotika, yaitu sebagai berikut:

- a. Tanda itu sendiri, hal ini terdiri atas studi tentang berbagai tanda yang berbeda, cara tanda-tanda yang berbeda itu dalam menyampaikan makna, dan cara tanda-tanda itu terkait dengan manusia yang menggunakannya. Tanda adalah konstruksi manusia dan hanya bisa dipahami dalam artian manusia yang menggunakannya.
- b. Kode atau sistem yang mengorganisasikan tanda. Studi ini mencakup cara berbagai kode dikembangkan guna memenuhi kebutuhan suatu masyarakat atau budaya untuk mengeksplorasi saluran komunikasi yang tersedia untuk mentransmisikannya.
- c. Kebudayaan tempat kode dan tanda bekerja. Ini pada gilirannya bergantung pada penggunaan kode-kode dan tanda-tanda itu untuk keberadaan dan bentuknya sendiri.³⁸

John Fiske mengemukakan teori tentang kode-kode televisi. Menurut Fiske, kode-kode yang muncul atau yang digunakan dalam acara televisi saling berhubungan sehingga terbentuk sebuah makna. Menurut teori ini, sebuah realitas tidak muncul begitu saja melalui kode-kode yang

³⁷ Nawiroh Vera, *Semiotika Dalam Riset Komunikasi*, (Bogor: Ghali Indonesia, 2014) hal

³⁸ *Ibid*, hal 34-35



- Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
 2. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

timbul, namun juga diolah melalui penginderaan sesuai referensi yang telah dimiliki oleh pemirsa televisi, sehingga sebuah kode akan diapresiasi secara berbeda oleh orang yang berbeda juga. Pada perkembangannya, moedel dari John Fiske tidak hanya digunakan dalam menganalisis acara televisi, tetapi juga digunakan untuk menganalisis teks media lain, seperti film, iklan, dan lain-lain.

Dalam kode-kode televisi yang diungkapkan dalam teori John Fiske, bahwa peristiwa yang ditayangkan dalam dunia televisi telah diencode oleh kode-kode sosial yang terbagi dalam tiga level berikut:

1. Level Realitas (Reality) Peristiwa yang ditandakan (encoded) sebagai realitas, tampilan pakaian, riasan, lingkungan, perilaku, percakapan, gestur, ekspresi, suara, dan sebagainya. Dalam bahasa tulis berupa misalnya, transkrip wawancara dan sebagainya. Misalnya, jika peristiwa Bom Bali dianggap realitas, maka harus ada tanda-tanda peristiwa pemboman itu: kubangan bekas bom, saksi mata, dan sebagainya.
2. Level representasi (representation). Realitas yang terencode dalam encoded electronically harus ditampilkan pada technical codes, seperti kamera, lighting, editing, musik, suara. Dalam bahasa tulis ada kata, kalimat, proposisi, foto, grafik, dan sebagainya. Elemen-elemen ini kemudian di transmisikan kedalam kode representasional yang dapat mengaktualisasikan, antara lain karakter, narasi, action, dialog, setting, dan sebagainya. Ini sudah tampak sebagai realitas televisi.
3. Level Ideologi (ideology). Semua elemen diorganisasikan dan dikategorikan dalam kode-kode ideologis, seperti patriaki, ras, materialisme, kapitalisme, dan sebagainya. Ketika kita melakukan representasi atau suatu realita, menurut fiske, tidak dapat dihindari adanya kemungkinan memasukkan ideologi dalam konstruksi realitas.³⁹

³⁹Ibid, hal 36



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumpukan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Patriarki adalah sebuah sistem sosial yang menempatkan laki-laki sebagai pemegang kekuasaan utama dan mendominasi dalam peran kepemimpinan politik, otoritas moral, hak sosial, penguasaan properti, dan memiliki hak mengeksploitasi tubuh perempuan.

Ras adalah suatu daerah yang memiliki sifat-sifat keturunan tertentu yang tidak sama dengan penduduk daerah lainnya.

Materialisme adalah pandangan hidup yang semata-mata hanya mencari kesenangan dan kekayaan dan merupakan satu-satunya tujuan atau nilai tertinggi.

Kapitalisme adalah suatu sistem ekonomi dan politik di mana perdagangan dan industri suatu negara dikendalikan oleh pemilik swasta demi keuntungan, bukan oleh pemerintah.

B. Kajian Terdahulu

Kajian penelitian terdahulu dapat memberikan wawasan atau konsep kepada peneliti, agar penelitian ini mampu dilakukan dengan maksimal.

Berikut penelitian terdahulu yang disertakan oleh peneliti :

1. Konstruksi Kecantikan Perempuan Dalam Iklan Cahaya Cantik Raisa By Ponds, Skripsi oleh Felicia Wongso Susilo 2017, Jurusan ilmu komunikasi, Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya. Memiliki persamaan dengan penelitian tersebut, yaitu sama-sama menggunakan penelitian kualitatif. Sama-sama mengkaji tentang konstruksi kecantikan yang ada dalam iklan. Perbedaannya adalah:
 - a. Subjek yang dikaji berbeda, penelitian terdahulu menggunakan iklan cahaya cantik raisa by ponds, sedangkan peneliti menggunakan media iklan wardah versi halal dari awal.
 - b. Metode analisis yang dikaji berbeda, penelitian terdahulu menggunakan metode analisis semiotika charles sanders peirce, sedangkan peneliti menggunakan metode analisis semiotika john fiske

Penemuan dari penelitian dalam iklan cahaya cantik raisa by ponds adalah kecantikan yang tidak hanya bersumber pada bagian luar atau fisik,



- Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
 2. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

tetapi juga dari kecantikan dalam atau *inner beauty*. Dalam iklan tersebut, warna kulit putih menjadi ukuran kecantikan perempuan. Melalui tanda-tanda yang muncul pada iklan ini, iklan cahaya cantik raisea by ponds mengkonstruksikan kecantikan perempuan sesuai apa yang ada dalam media massa bahwa kecantikan perempuan dilihat dari kulit yang identik kulit putih.

2. Representasi Kecantikan Dalam Iklan (Studi Semiotika Representasi Kecantikan Dalam Iklan Sabun Mandi Lux Versi Lux Soft Touch – Atiqah Hasiholan di Media Televisi), Skripsi oleh Shandy Mahendra Setyawan 2011, jurusan ilmu komunikasi, Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur . Peneliti memiliki persamaan dengan dengan penelitian tersebut, yaitu Sama menggunakan penelitian kualitatif dan juga menggunakan analisis semiotik model john fiske.

Perbedaannya adalah:

- a. Subjek yang dikaji berbeda, penelitian terdahulu menggunakan iklan sabun mandi lux versi lux soft touch, sedangkan peneliti menggunakan iklan wardah versi halal dari awal.
- b. Objek yang dikaji berbeda, penelitian terdahulu mengkaji tentang representasi kecantikan dalam iklan, sedangkan peneliti mengkaji konstruksi kecantikan dalam iklan.

Penemuan dari penelitian dalam iklan sabun mandi lux versi lux soft touch adalah dari hasil penelitian tersebut peneliti memakai beberapa kode seperti, penampilan, ekspresi, pemeran, make up, latar, dan kostum. Dan didapat hasil bahwa iklan sabun lux versi lux soft touch menampilkan kecantikan yang ditampilkan oleh atiqah hasiholan adalah perempuan yang memiliki fisik tubuh kurus, rambut bewarna hitam panjang bergelombang, berpayudara kecil dan berkulit putih bersih, kecantikan tersebut dipadukan dengan kemewahan.

3. Representasi Kecantikan Dalam Iklan (Studi Semiotik Iklan Kosmetik The Face Shop), Skripsi oleh Titi Nur Vidyarini 2007, jurusan ilmu komunikasi, Universitas Airlangga. Memiliki persamaan dengan penelitin



- Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
 2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

tersebut yaitu Sama sama menggunakan penelitian kualitatif dengan menggunakan pendekatan semiotika John Fiske. Perbedaannya adalah :

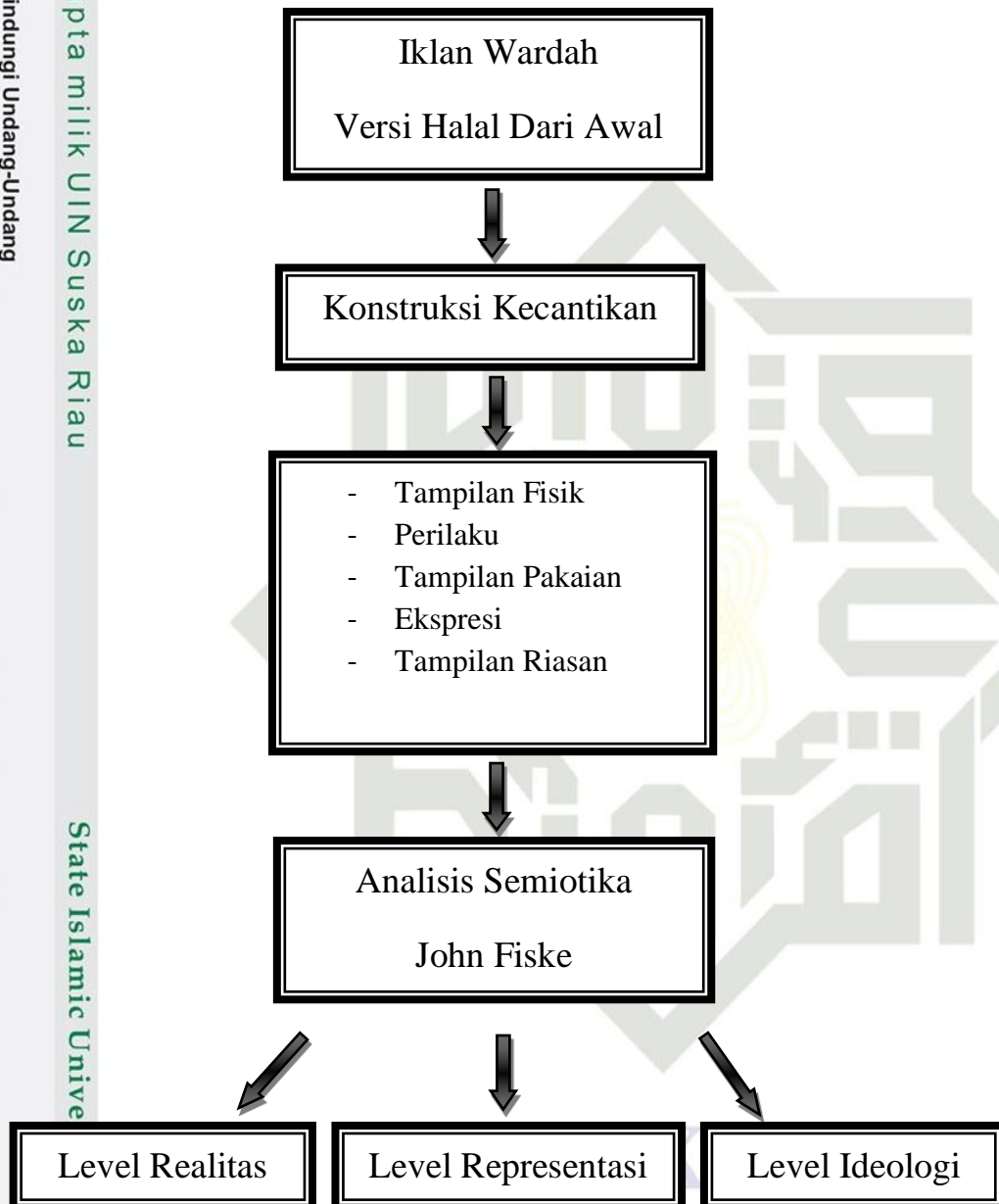
- a. objek yang dikaji berbeda, peneliti terdahulu menggunakan iklan kosmetik the face shop sedangkan peneliti menggunakan media iklan wardah versi halal dari awal.
- b. Objek yang dikaji pun juga berbeda peneliti terdahulu mengkaji tentang representasi kecantikan yang ada pada iklan sedangkan peneliti mengkaji tentang konstruksi kecantikan.

Penemuan dari penelitian dalam iklan kosmetik the face shop adalah kecantikan alami wajah dengan kualitas kulit yang putih bersih dan halus. Kecantikan tersebut adalah hasil penggunaan produk kosmetik berbahan alami, yang berarti turut dibentuk oleh kepentingan produsen atau pasar. Kecantikan tidak ditabukan lagi untuk laki-laki, bahkan kini industri kecantikan mulai “menembak” laki-laki sebagai target pasarnya meskipun begitu karena model iklan menampilkan sisi feminim yang erat kaitannya dengan perempuan. Kecantikan masih identik dan ditujukan untuk perempuan.

C Kerangka Pikir

- Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
 2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Gambar 2.1
Kerangka Pikir Penelitian

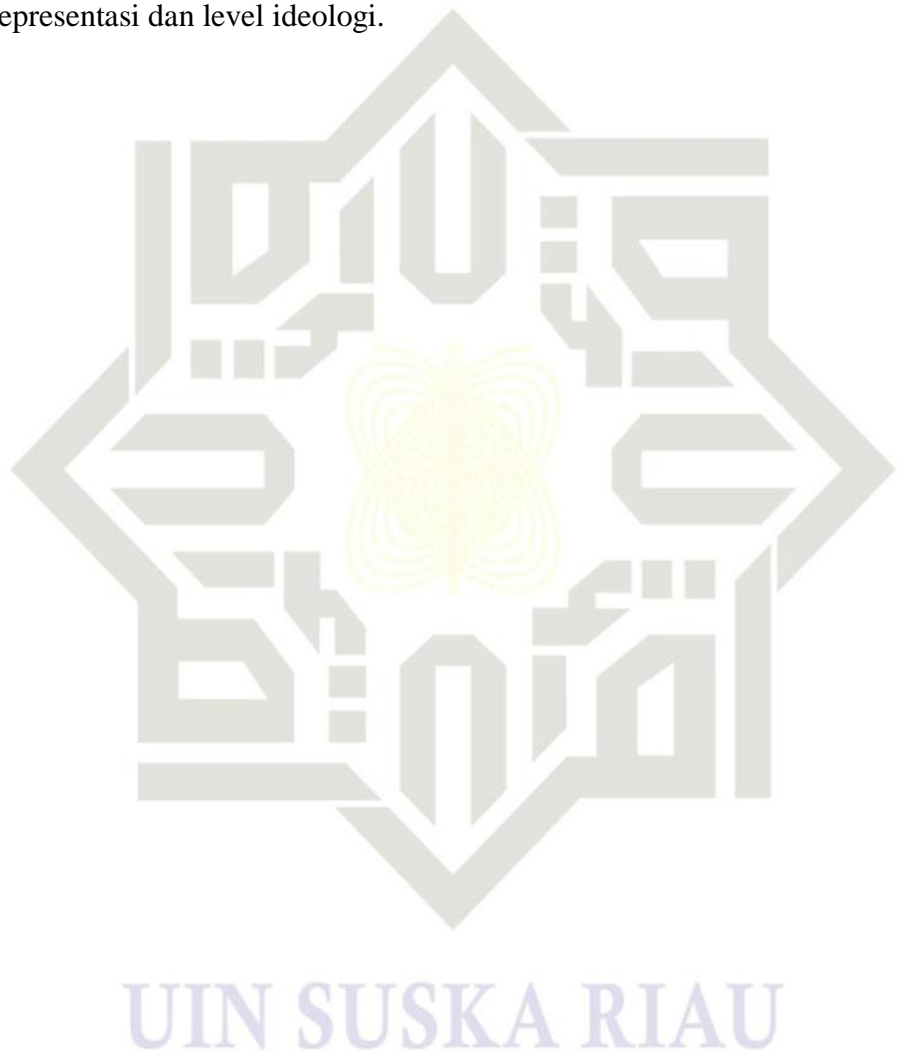


Dengan dilatar belakangi kerangka teori diatas, selanjutnya peneliti merumuskan kerangka pikir yang nantinya akan menjadi tolak ukur dalam penelitian sehingga memudahkan peneliti untuk mengetahui konstruksi kecantikan iklan wardah versi halal dari awal. Menurut Rachmat Kriyanto



riset tergantung pada pengamatan tidak dapat dibuat tanpa sebuah pernyataan atau batasan yang jelas mengenai apa yang diamati.⁴⁰

Dengan masalah yang telah dikemukakan, maka peneliti ini akan meneliti bagaimana konstruksi kecantikan iklan wardah versi halal dari awal dengan menggunakan model semiotika John Fiske yaitu dengan kode-kode dari televisi yang membagi iklan menjadi beberapa level yaitu pada level realitas, level representasi dan level ideologi.



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

⁴⁰ Rahmat Kriyanto, *Teknis Praktis Riset Komunikasi*, (Jakarta: Kencana Preneda Media Group, 2010). Hal 26.

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

A. Jenis dan Pendekatan Penelitian

1. Jenis Penelitian

Jenis penelitian ini adalah deskriptif kualitatif, yang mana menggambarkan peristiwa, perilaku, atau objek tertentu lainnya. Riset kualitatif bertujuan untuk menjelaskan fenomena dengan sedalam-dalamnya melalui pengumpulan data sedalam-dalamnya.⁴¹

Metode ini juga memiliki ciri khas tersendiri yaitu data yang di dapat bukan hanya berbentuk tulisan tetapi juga berbentuk gambar atau foto yang di dapat di tempat penelitian yang mana nantinya akan di perjelas dengan kata-kata.⁴² Dalam penelitian ini, peneliti melakukan pengamatan secara menyeluruh pada tanda-tanda dalam iklan wardah versi halal dari awal dari adegan dan dialog

B. Lokasi Dan Waktu Penelitian

Penelitian ini lokasinya tidak seperti penelitian di lapangan. Adapun penelitian dilakukan pada iklan wardah versi halal dari awal berupa video dari youtube, selanjutnya peneliti langsung menganalisis konstruksi kecantikan dari tayangan tersebut.

Waktu yang di butuhkan dalam penelitian ini sekitar 3 bulan yang dimulai dari bulan februari sampai mei 2019 dan dimungkinkan adanya penambahan waktu penelitian.

C. Sumber Data

Ada dua jenis data yang menjadi sumber penelitian ini,yakni;

a. Data Primer

Sumber data primer adalah data penelitian yang diperoleh secara langsung dari sumber asli (tidak mealui perantara).⁴³ Data primer dalam

⁴¹ Rachmat Kriyantono, *Riset Komunikasi*, (Jakarta: Kencana Prenada Media Group,2010), Hal 56.

⁴² Usman Husaini, *Metodologi Penelitian Sosial*, (Jakarta: PT. Bumi Aksara,2008), Hal 129.

⁴³ Rosady Ruslan, S.H.,M.M, *Metode Penelitian Public Relation dan Komunikasi*, (Jakarta: PT Raja Grafindo Persada,2006), Hal 260.



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

penelitian ini adalah berupa iklan wardah versi halal dari awal. Baik data yang berupa audio maupun visual yang terdapat dalam iklan. Dengan durasi iklan 1 menit 1 detik.

b. Data Sekunder

Sumber data sekunder adalah data penelitian yang diperoleh peneliti secara tidak langsung melalui media perantara, umumnya berupa bukti, catatan atau laporan historis yang tersusun dalam bentuk arsip atau dokumen.⁴⁴ adalah Data sekunder dalam penelitian ini yakni berupa data tambahan yang didapat dari buku, internet, jurnal maupun dari sumber lain yang dianggap mampu menunjang atau menjadi pendukung dalam penulisan skripsi ini.

D. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data pada penelitian ini menggunakan metode dokumentasi dan metode analisis semiotika. Dokumentasi adalah ditujukan untuk memperoleh data langsung dari tempat penelitian, meliputi buku-buku yang relevan, laporan kegiatan, foto-foto, catatan, data yang relevan penelitian.⁴⁵ Metode analisis semiotika merupakan salah satu cara atau metode untuk menganalisis teks dalam hubungannya dengan segala bentuk lambang atau gambar yang terkandung dalam media seperti, iklan, film, video klip, dan sebagainya.

Diawali dengan pengunduhan iklan wardah versi halal dari awal di youtube. Langkah dokumentasi ini dilakukan agar dapat memudahkan peneliti untuk melakukan pencatatan atau pengumpulan data disetiap scene yang ada dalam iklan wardah versi halal dari awal. Dalam penelitian ini tidak semua scene diteliti, yang diteliti adalah scene yang terdapat unsur yang menandakan Kecantikan yang terdapat dalam iklan wardah versi halal dari awal.

Adapun scene-scene yang dimaksudkan adalah, pada scene pertama detik ketiga dimana terlihat seorang model perempuan yang berjalan kearah jendela sambil memegang secangkir teh, scene pertama detik keempat dimana

⁴⁴ Ibid hal : 260.

⁴⁵ Sudaryono, *Metodologi Penelitian*, (Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2017), Hal 219



- Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
 2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

terlihat seorang model perempuan yang memegang secangkir teh dan ingin meminumnya, scene pertama detik kelima dimana terlihat tangan seorang model perempuan yang mengambil white secret wardah, scene pertama detik kedelapan terlihat seorang model perempuan yang mengoleskan white secret wardah ke pipinya.

Selanjutnya scene kedua detik kedua belas terlihat seorang model perempuan yang mengoleskan lipstik wardah ke bibirnya, scene kedua detik keenam belas terlihat seorang model perempuan yang ingin membantu seorang nenek yang berada di dalam bus, scene kedua detik kedelapan belas terlihat seorang model perempuan yang membantu seorang nenek yang membawa tas yang besar.

Selanjutnya scene ketiga detik kedua puluh terlihat seorang model perempuan yang sedang berkaca sambil menggunakan mascara dari wardah, scene ketiga detik kedua puluh empat terlihat seorang anak perempuan yang membantu seorang anak laki-laki, scene ketiga detik kedua puluh tujuh terlihat seorang model perempuan yang tersenyum sambil memegang sebuah kamera, scene ketiga detik kedua puluh delapan terlihat tangan seorang model perempuan yang memegang sebuah smarphone sambil memainkan sosial media miliknya.

Selanjutnya scene keempat detik kedua puluh sembilan terlihat tangan seorang model perempuan yang sedang mengoleskan aloe hydramild multifunction gel, scene keempat detik ketiga puluh terlihat seorang model perempuan yang sedang duduk sambil menggunakan aloe hydramild multifunction gel ditangannya, scene keempat detik ketiga puluh empat terlihat seorang model perempuan yang melakukan sebuah gerakan kungfu, scene keempat detik ketiga puluh lima terlihat seorang model perempuan yang melakukan sebuah gerakan kungfu didepan tiga dewan juri.

Selanjutnya scene kelima detik ketiga puluh delapan terlihat seorang model perempuan yang memakai wardah exclusive flawless cover cushion, scene kelima detik ketiga puluh sembilan terlihat seorang model perempuan yang sedang serius mengerjakan pekerjaannya sebagai desainer, scene kelima detik keempat puluh terlihat seorang model perempuan yang tersenyum

sambil mengerjakan pekerjaannya, scene kelima detik keempat puluh dua terlihat seorang model perempuan sedang berdiskusi bersama dua rekan kerjanya.

Selanjutnya scene keenam detik keempat puluh empat terlihat seorang model perempuan yang sedang melakukan pekerjaannya di sebuah laboratorium, scene keenam detik keempat puluh enam terlihat model perempuan yang sedang melakukan pekerjaannya di depan komputer, scene keenam detik keempat puluh tujuh terlihat seorang model perempuan yang meracik bahan kimia, scene keenam detik keempat puluh delapan terlihat seorang model perempuan yang melihat ke arah mikroskop

E. Teknik Validitas Data

Validitas data berarti bahwa data yang telah terkumpul dapat menggambarkan realitas yang ingin diungkapkan oleh peneliti. Validitas data dalam penelitian komunikasi kualitatif lebih menunjukkan pada tingkat sejauh mana data yang diperoleh telah secara akurat mewakili realitas atau gejala yang diteliti. Oleh karena itu Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan uji kredibilitas (derajat kepercayaan), salah satu caranya adalah dengan proses triangulasi, Triangulasi data adalah membandingkan dan mengecek balik derajat kepercayaan suatu informasi yang diperoleh melalui waktu dan alat yang berbeda dalam metode kualitatif.⁴⁶

F. Teknik Analisis Data

Dengan analisis, data tersebut dapat berguna dalam memecahkan masalah penelitian. Penelitian ini menggunakan 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, video klip, komik, dan sebagainya. Kajian pokok dalam analisis semiologi adalah melacak makna yang diberikan kepada teks dan gambar.

⁴⁶ Afrizal, *Metode Penelitian Kualitatif*, (Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2015), 166



- Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
 2. Dilarang mengumpukan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Analisis semiotika bersifat interpretatif kualitatif, maka secara umum teknik analisis datanya menggunakan alur yang lazim digunakan dalam metode kualitatif, yakni objek yang diteliti untuk dipaparkan dan kemudian ditafsirkan maknanya.

Dengan analisis semiotika, data tersebut dapat berguna untuk memecahkan masalah penelitian. Penelitian ini menggunakan analisis semiotika John Fiske, yaitu kode-kode televisi yang mempunyai tiga level yang menjadi satu kesatuan yang tidak dapat dipisahkan. Menurutnya peristiwa yang ditayangkan dalam dunia televisi telah diekode oleh kode-kode sosial yang terbagi dalam tiga level yaitu level realitas, level representasi dan level ideologi.

Level reality (realitas), dalam proses ini peristiwa atau ide dikonstruksi sebagai realitas oleh media dalam bentuk bahasa gambar ini umumnya berhubungan dengan aspek seperti pakaian, lingkungan, ucapan ekspresi dan lain-lain. Disini realitas selalu siap ditandakan. Level representasi (representasi), dalam proses ini realitas digambarkan dalam perangkat-perangkat teknis seperti kamera, pencahayaan, musik dan suara. Level ideologi (ideologi), dalam proses ini peristiwa-peristiwa dihubungkan dan diorganisasikan ke dalam konvensi yang diterima secara ideologis. Bagaimana kode-kode representasi dihubungkan dan diorganisasikan ke dalam kepercayaan dominan yang ada dalam masyarakat.⁴⁷

⁴⁷ John Fiske, Pengantar Ilmu Komunikasi John Fiske, (Jakarta: Rajawali Pers, 2012), hal

BAB IV

GAMBARAN UMUM KLAN WARDAH

Sejarah dan Penghargaan Kosmetik Wardah

Gambar 4.1



Wardah
c o s m e t i c

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

diakses pada 20 juli 2019, pukul 08.20

Asal mula nama Wardah ternyata dekat dengan dunia pesantren. Dimana dari adanya kerjasama Wardah mendapat tantangan untuk membuat produk-produk Islami. Karena Islami, kiblat nama yang hendak digunakan tentu berbau Arab. Dari tiga nama yang diusulkan saat itu, diterimalah nama Wardah. Memiliki arti bunga mawar, Wardah pun berdiri dan dikenal seperti yang saat ini banyak orang ketahui. Hebatnya, nama Wardah tidak cuma besar di Indonesia tapi global, mengingat produk yang dimiliki memang besar pula di dunia internasional.

sejak 2003 Wardah sudah memulai pengelolaan kepada generasi kedua, yang tidak lain anak-anaknya sendiri. Padahal, kala itu belum ada profesional yang mau mengelola Wardah karena belum dikenal. Tapi, semua itu berbuah ketenangan melihat saat ini anak-anak dari Nurhayati mampu mengelola atau berjalan sendiri dengan timnya. Bahkan, sudah ada 300an sarana yang bergabung. Banyak orang tahu terutama para ibu dan remaja putri bahwa salah satu produsen kosmetik besar di Indonesia adalah wardah. Pabrik dengan luas 6,5 hektare di Tangerang ini mempunyai 4500 pegawai untuk mendukung operasional perusahaan.

- Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
 2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



- Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
 2. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Wardah didirikan oleh Nurhayati Subakat, yang lahir pada 27 Juli 1950 dan menetap di kota Padang, Sumatera Barat. Perusahaan yang bergerak dalam bidang kecantikan ini mempunyai banyak cerita dan pernah nyaris bangkrut. Pabrik kosmetik ini pernah tidak beroperasi lagi dikarenakan Si jago merah melahap pabrik yang dibangun susah payah oleh Nurhayati Subakat. Tapi hal tersebut tidak membuat Nurhayati Subakat putus asa untuk bergerak di bidang produk kecantikan, beliau mempunyai keinginan dan tekad yang sangat kuat untuk bangkit dari keterpurukan. Dan berkat perjuangan kerasnya Wardah sekarang menjadi produk primadona para ibu-ibu dan remaja putri dalam memilih kosmetik. Kini perusahaan tersebut mampu membukukan omzet sekitar Rp. 200 Milyar rupiah perbulan. Sungguh perolehan yang luar biasa.⁴⁸

Di awal-awal membangun *brand* Wardah, Nurhayati mengatakan bahwa perlu usaha yang sangat keras. Namu pada akhirnya Wardah meyakini bahwa kualitas di atas segalanya. Ketika orang puas dengan produk Wardah, informasi tersebut akan menyebar sebagai rekomendasi dari mulut ke mulut. Selain aktivitas promosi seperti memasang iklan, Wardah memutuskan untuk mengambil *brand positioning* yang saat itu belum populer sama sekali, yakni kosmetik untuk Muslimah dengan label halal.

Pada tahun 2002 hingga 2009, Wardah melakukan inovasi dalam hal *branding*, mulai dari menyusun *portfolio brand* agar Wardah tampil modern dan universal seperti membuat iklan tvc, dan meluncurkan *campaign-campaign* yang segar seperti “Travel In Style” yang akhirnya *booming* dan mengukuhkan Wardah sebagai brand kosmetik yang inspiratif. “Kami juga mengaktifkan media digital dan social media yang saat ini sangat populer. *Allhamdulillah*, kami memiliki basis konsumen loyal yang tinggi. Dalam kurun waktu 2 tahun terakhir ini, kami juga cukup intens mengkampanyekan Earth, Love, Life dan True Colors sebagai *umbrella campaign* dari seluruh aktivitas *brand* Wardah,” jelas Nurhayati.

⁴⁸ <https://www.suara.com/lifestyle/2019/04/16/103211/sejarah-panjang-kosmetik-halal-indonesia-bersama-wardah> (diakses pada 4 oktober 2019 pukul 20.00 wib)



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumpukan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Banyak hal yang dilakukan Wardah untuk membesarkan *brand* di kalangan masyarakat umum, di antaranya memilih *inspiring Brand Ambassador*, ikut berpartisipasi di *event-event* besar dan menjadi *sponsor official make up* pada acara-acara televisi ternama dan mendukung berbagai aktivitas sosial melalui program CSR (*Corporate Social Responsibility*). “Memang butuh waktu supaya Wardah dapat dilirik orang, namun dengan *positioning brand* yang pas dan tepat kepada wanita Indonesia sekarang,” imbuh Nurhayati.

Pada awal-awal launching, kosmetik dengan label halal yang menggunakan atribut wanita berkerudung menjadi hal yang belum populer, terlebih banyak kompetitor dan *brand* luar negeri yang menggunakan model tidak berjilbab. “Seiring dengan berjalannya waktu dan edukasi yg takhenti-hentinya kami lakukan kepada konsumen, akhirnya konsep Halal justru saat ini yang dicari, karena menurut survei yang kami baca, halal diidentik dengan rasa aman dan kenyamanan sehingga atribut halal menjadi hal yang dipertimbangkan dan memiliki keunggulan,” terang Nurhayati.

Hampir sama dengan *brand-brand* lain yang sukses dan berhasil di pasaran terlebih dulu, Wardah bisa menerapkan *marketing mix* dengan sangat baik dengan menempatkan *brand* dan *positioning* yang pas dengan wanita Indonesia sekarang. Wardah dinilai sebagai kosmetik yang *meaningful, inspiring*, dan mengusung nilai-nilai positif. Faktor utama lainnya yaitu kualitas produk yang bagus (*great product*), harga yang sesuai (*value for money*), cocok untuk kulit wanita Indonesia, dan inovasi terus menerus. Wardah adalah salah satu *brand* yang sangat produktif dan cukup rajin mengeluarkan produk atau *campaign* terbaru sehingga konsumen merasa senang dan tidak bosan.⁴⁹

Saat ini Wardah sudah membuka 22.000 outlet di Indonesia dan Malaysia. Dan pernah mendapatkan penghargaan Women’s Health Indonesia Choice 2013 untuk 4 kategori produk. Wardah juga menjadi 1st local brand

⁴⁹ <https://www.dream.co.id/fresh/kisah-jatuh-bangun-bisnis-wardah-140430f.html> (diakses pada 4 oktober 2019 pukul 20.15 wib)



- Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
 2. Dilarang mengumpukan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

dengan penjualan tertinggi di Matahari Dept. Store dan menduduki ranking 3 dari seluruh brand (lokal dan global). Produk Wardah mengandung bahan baku yang aman dan halal, dan memang sengaja diciptakan untuk kenyamanan dan ketenangan wanita yang menggunakannya. Meskipun berlabel halal, Wardah tidak hanya diperuntukkan bagi muslimah saja tapi juga non-Muslim. Selaku pemilik Nurhayati menuturkan bahwa kulit wanita Asia berbeda dengan kulit wanita Eropa dan Amerika. Lapisan dermis kulit wanita Asia cenderung lebih tipis, sehingga lebih sensitif dan rentan terhadap unsur-unsur yang ada dalam kosmetik.

Bicara tentang harga produk, wardah membanderol kosmetik dengan harga cukup terjangkau. Dimana untuk jenis lipstiknya wardah membanderol selharga Rp 40 hingga 80 rupiah, sementara untuk Make Up series dibanderol dengan harga Rp 30-700 ribuan.

Wardah mengusung tiga konsep cantik yang tidak dimiliki oleh brand lain. Tiga konsep tersebut yakni :

Pure and Safe, produk wardah mengandung bahan baku yang aman dan halal, diciptakan untuk kenyamanan dan ketenangan wanita yang menggunakannya. Faktanya kulit wanita asia berbeda dengan kulit wanita Eropa atau Amerika. Lapisan dermis (terluar) kulit wanita asia cenderung lebih tipis, sehingga lebih sensitif dan rentan terhadap faktor luar.

Cukup satu fakta ini menjadi landasan konsep kecantikan wardah bahwa kulit wanita Indonesia membutuhkan perawatan dengan perlindungan menyeluru. Wardah menyatukan konsep teknologi terbaru, formulasi sesuai internasional dermatologis standar dengan bahan-bahan alami yang berkualitas serta aman. Proses produksi melalui uji pengawasan seksama dari para ahli dan dokter kulit. Sebelum produk Launching, adalah sebuah keharusan untuk wardah mengadakanblind testagar produk yang dihasilkan benar-benar berkualitas dan aman. Karena keamanan konsumen menjadi prioritas utama dan satu unsur yang tidak bisa diganggu gugat.

Beauty Expert, citra awal wardah sebagai kosmetik ditujukan untuk wanita muslim telah berkembang menjadi produk yang dapat dinikmati oleh



- Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
 2. Dilarang mempublikasikan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

kalangan yang lebih luas. Wardah percaya bahwa menjadi cantik itu universal. Pengalaman belasan tahun menjadi pilihan banyak wanita Indonesia, tak hanya kaum muslimah, terkait erat dengan bagaimana wardah selalu berinovasi serta berkreasi menjawab setiap kebutuhan. Mulai dari serangkaian kosmetik yang efektif membingkai wajah dengan warna-warna, segar hingga produk perawatan kulit berkualitas tinggi. Wardah selalu update terhadap produk-produknya dalam jeda tiga bulan sekali. Mengusahakan selalu memberikan produk dengan kualitas yang maksimal. Artinya wardah diciptakan untuk bisa memenuhi berbagai kebutuhan wanita akan sebuah produk kosmetik. Produk wardah bisa digunakan untuk berbagai suasana, mulai make up harian yang simple, hingga make up untuk momen spesial seperti wisuda dan pernikahan. Sebagai sebuah perubahan yang memiliki visi yang bermanfaat bagi umat dengan memberikan bantuan-bantuan kemanusiaan dan peduli terhadap pendidikan anak-anak bangsa. Wardah memberikan beragam bentuk beasiswa yang menjadi bantuan secara langsung.

Wardah Signature Beauty menempatkan wanita Indonesia sebagai primadona yang datang dengan keunikannya masing-masing. Wardah memastikan bahwa setiap sapuan warna, bubuhan bedak atau polesan shading lembut dapat semakin menguatkan karakter wanita tersebut.

Inspiring Beauty, dari tahun 1995 hingga saat ini, wardah selalu meyakini kecantikan yang menginspirasi. Bahwa kecantikan bukanlah hanya yang tampak dari luar, tapi juga harus dari hati. Wardah ingin semua yang menggunakan wardah bisa menjadi inspirasi bagi orang-orang dan komunitas disekitarnya. Wanita Indonesia bisa jadi telah mengadopsi dinamika kemajuan dunia, namun ia tak pernah meninggalkan nilai budaya timur yang santun, bagi wanita, wardah kosmetik tidak hanya untuk tubuh tetapi juga untuk jiwa. Kecantikannya membuat ia merasa mencintai diri sendiri, sebanyak dan sedalam dia mencintai orang-orang dilingkungan sekitarnya. Menjadi cantik



- Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
 2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

dapat dilakukan oleh siapapun dengan mudah. Namun sekaligus memberi inspirasi, harus terus berawal dari hati. Untuk setiap wanita Indonesia yang yakin akan hal tersebut, wardah tak pernah berhenti mendampingi.⁵⁰

Wardah mendapatkan banyak prestasi nasional dan internasional, penghargaan itu diraih berkat konsistensi wardah kosmetik untuk terus berinovasi karena kosmetik sama seperti halnya fashion yang terus mengalami perubahan dalam jangka tiga bulan Wardah kosmetik selalu meluncurkan produk-produk yang halal dan berkualitas. Untuk bersaing dengan kosmetik multinasional sebagai sebuah produk halal saja tidak cukup tapi kualitas dari wardah kosmetik juga harus ditonjolkan. Khusus untuk produk pangan, obat-obatan, dan kosmetik, perusahaan (produsen) harus mencantumkan keterangan yang berhubungan dengan produk. Keterangan-keterangan tersebut dapat berupa komposisi bahan campuran produk, masa berlaku produk, cara penggunaan produk dan keterangan bahwa produk telah diperiksa oleh badan pengawasan pangan, obat dan kosmetik (BPOM).

Penghargaan yang diperoleh Wardah dan berbagai prestasi yang telah dicapai:

- 1) Membuka DC sekaligus *Store* Wardah di Malaysia (2012)
- 2) Menerima penghargaan CEO Inovatif untuk Negeri (2012)
- 3) Membangun pabrik baru dengan total luas 41.500 M2 di 2 lokasi berbeda (2012)
- 4) Wardah mendapatkan penghargaan sebagai 1st Indonesia Original *Brand* versi majalah SWA (2012)
- 5) Wardah menerima penghargaan Halal *Award* untuk kategori *Brand* Kosmetik dari LPPOMMUI
- 6) Mendapatkan penghargaan Top Brand 2015
- 7) Wardah menjadi 1st Brand dengan penjualan tertinggi di Matahari Dept. *Store* dan menduduki ranking ke 3 dari seluruh brand (lokal dan global)
- 8) Indonesia *Most Favorit Women Brand* 2014
- 9) Meraih penghargaan *Campaign Of the Year* pada *Beauty Fast Asia* 2017⁵¹

⁵⁰ <https://id.scribd.com/document/336852659/WARDAH> (diakses pada 4 oktober pukul 20.20 wib)



B. Inovasi Wardah

1. Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
 - a. Pengetahuan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumpukan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Tentunya tidak asing lagi jika mendengar *tagline* Wardah yaitu *Inspiring Beauty*. *Tagline* yang sudah dipakai selama kurang lebih 20 tahun, kini akan diubah menjadi “*Feel the Beauty*”. Hal tersebut diucapkan oleh Putri Diah selaku Marketing Director PT. Paragon Technology Innovation dalam acara “The Editor Luncheon – *Spark The Beauty* in 2019” yang bertempat di Plantaran Menteng pada 30 Januari 2019.

Wardah merupakan salah satu brand lokal yang bergerak dalam bidang produk-produk kecantikan yang halal dan sehat. Produk brand kosmetik lokal yang satu ini sudah menjadi andalan para wanita Indonesia. Kualitas produknya pun sudah tak perlu diragukan lagi. Wardah selalu memberikan inovasi-inovasi terbarunya dan tentunya dengan kualitas premium seperti *Instaperfect* yang baru meluncurkan akhir tahun 2018 lalu

“*Instaperfect* merupakan inovasi yang cukup besar, karena produk tersebut lebih premium dan punya *look and feel* seperti kosmetik internasional, tapi tetap terjangkau,” tutur Putri Diah. Di awal tahun ini Wardah hadir dengan *tagline* terbaru, yaitu “*Feel the Beauty*”. *Tagline* ni membawa misi untuk menginspirasi setiap perempuan bahwa cantik yang mereka miliki tidak sekedar yang tampak dipermukaan, tetapi segala perasaan positif yang mereka miliki dapat menjadikan mereka sebagai individu yang terbaik dan memberi dampak positif kepada lingkungan sekitarnya.

Wardah selalu mencoba untuk menjadi brand yang membawa dampak positif, dan juga membagikan value yang positif. Hal itu terbukti dari banyaknya ambassador Wardah yang juga merasakan dampak positif dari Wardah itu sendiri. “Wardah selalu membawa dampak positif, dan mempunyai visi yang sama seperti saya yaitu memberikan dampak positif bagi orang-orang, *not just the brand, even* orang-orang didalamnya pun sangat positif.” Ungkap Raline Shah, yang turut merasakan aura positif dari brand Wardah tersebut.

¹ <https://lifestyle.bisnis.com/read/20170320/104/638640/wardah-raih-penghargaan-campaign-of-the-year-dalam-beautyfest-asia-2017> (diakses pada 4 oktober pukul 20.30 wib)



- Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
 2. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Tahun ini, Wardah ingin memberikan inovasi-inovasi baru lainnya lewat beragam produk, ikut berkolaborasi dengan sejumlah kategori lainnya seperti mewarnai panggung fashion week, mendukung musisi lokal, serta menjalani CSR di bidang pendidikan, kesehatan, pemberdayaan perempuan dan lingkungan.

Tinjauan Tentang PT Paragon Technology and Innovation

1. Sejarah Singkat Perusahaan

PT Paragon Technology and Innovation berdiri pada tanggal 28 Februari 1985 dengan nama awal PT Pusaka Tradisi Ibu. Perusahaan ini baru berganti nama menjadi PT Paragon Technology and Innovation pada tahun 2011. Perusahaan ini didirikan oleh pasangan suami istri Drs. H. Subakat Hadi, M.Sc dan Dra. Hj. Nurhayati Subakat, Apt. Pada masa itu, pendiri melihat masih ada peluang yang terbuka. Perusahaan ini dimulai dengan sederhana namun sudah diusahakan dengan tata cara yang baik. PT Pusaka Tradisi Ibu (PTI) pada awal berdirinya hanya memproduksi perawatan rambut. Pada tahun 1987, perusahaan ini mengeluarkan produk perawatan rambut dengan merk Ega yang dipasarkan ke salon-salon. Kemudian lahir produk Putri yang sampai sekarang masih diproduksi.

Tahun 1985-1990, PT Pusaka Tradisi Ibu mengalami perkembangan pesat. Mulai dari Jabotabek, produknya mulai menyebar dan bersaing langsung dengan produk lama yang telah eksis. Mulai tahun 1990, produk salonnya dapat bersaing dengan produk eksis. Survey CIC (2002) menyebutkan bahwa Hair Tonic Putri adalah hair tonic yang paling banyak digunakan di Indonesia. Sedangkan produk perawatan rambut lainnya selalu masuk 10 besar. Seiring dengan perkembangan perusahaan, pada bulan Desember 1990, PT Pusaka Tradisi Ibu mendirikan pabrik produksi di Kawasan Industri Cibodas Tangerang. Pendirian pabrik yang baru ini bertujuan untuk menambah kapasitas produksi yang terus meningkat.



- Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
 2. Dilarang mengumpukan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Pada tahun 1995, PTI mulai mengembangkan merk Wardah. Namun, belum bisa berjalan dengan baik dikarenakan rekanan manajemen yang kurang baik. PTI kembali mencoba mengembangkan Wardah pada tahun 1996 dengan tetap bekerja sama dengan agen dalam pemasarannya. Sejak itu penjualannya mulai menanjak dan PT Pusaka Tradisi Ibu memasuki pasar tata rias (decorative).

Ketika krisis ekonomi 1998, banyak perusahaan sejenis yang tutup. Daya beli masyarakat anjlok sementara harga bahan baku naik sampai empat kali lipat. PTI mengambil reaksi cepat menyikapi krisis tersebut di saat pesaing-pesaing lain tidak memproduksi. Setelah melewati masa krisis selama empat bulan, PTI justru mengembangkan pasar. Pada tahun 1999-2003, PTI mengalami perkembangan kedua. Penjualan merk Wardah pada masa tersebut melonjak pesat. Pabrik lain di Kawasan Industri Jatake Tangerang didirikan dan mulai beroperasi pada tahun 2001. PTI mulai memodernisasi perusahaan pada tahun 2002-2003. Perusahaan ini mulai masuk ke pasar umum yang memerlukan perubahan dari segi internal. Selain itu, juga melalui program promosi dan membina tim promosi.

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

2. Visi Misi Perusahaan

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

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

- a. Mengembangkan karyawan yang kompeten dengan menciptakan lingkungan kerja yang baik untuk mendukung tercapainya kepuasan pelanggan.
- b. Secara berkesinambungan menyediakan produk dan jasa yang berkualitas tinggi serta memenuhi kebutuhan pelanggan melalui program pemasaran yang baik.
- c. Mengembangkan operasi perusahaan yang sehat dalam segala aspek.
- d. Terus berinovasi, menguasai ilmu, menerapkan teknologi baru, dan berinovasi demi kepuasan pelanggan.
- e. Mengembangkan berbagai unit usaha secara lateral.⁵²

D. Brand Ambassador Wardah

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



Dewi Sandra Killick adalah pemeran, presenter dan penyanyi Indonesia. Dewi memiliki darah campuran Inggris dan Indonesia serta tetap berkewarganegaraan Indonesia. Dewi memulai karirnya di dunia hiburan sebagai model di usia belasan tahun. Tak hanya dunia model, Dewi kemudian merambah ke dunia tarik suara dengan meluncurkan album. Bakatnya kemudian berkembang dengan menjadi presenter TV dan kemudian mendapat prestasi di bidang tersebut tahun 2003. Sejak memakai hijab pada akhir tahun 2012, Dewi benar-benar totalitas mengubah diri ke arah yang jauh lebih baik lagi.

⁵² http://asihrahmawati1025.blogspot.com/2013/02/pt-paragon-technology-and-innovation_2575.html (diakses pada 4 oktober 2019 pukul 20.35 wib)



- Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
 2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

2. Nama : Ineke Koesherawati

Pekerjaan : Artis, Model, Presenter



Dipilihnya Ineke Koesherawati sebagai brand ambassador pada tahun 2002 telah menjadi sebuah pernyataan, “bahwa cantik adalah saat riasan parasmu selaras dengan hati serta caramu membawa diri”.

3. Nama : Zaskia Sungkar

Pekerjaan : Artis, Designer



Setiap perubahan tentunya memiliki dampak tersendiri. Pengalaman inilah yang juga dialami zaskia sungkar sejak memutuskan untuk berhijab. Banyak hal yang terjadi di kehidupan zaskia, dari mulai bisnis baru yang sedang dia jalani seperti membuka toko kue, dan menjadi desainer, tawaran pekerjaan sebagai artis yang bergantian datang, termasuk dipilihnya wanita cantik ini sebagai brand ambassador wardah, zaskia sungkar terpilih menjadi brand ambassador wardah karena memiliki



- Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
 2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

gaya berpakaian yang memunculkan karakter berani tampil beda namun tetap menginspirasi, hal ini merepresentasikan inspiring woman seutuhnya.

4. Nama : Dian Pelangi
Pekerjaan : Desainer



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

5. Nama : Ria Miranda
Pekerjaan : Desainer





- Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
 2. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

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

6. Nama : Lisa Namuri
Pekerjaan : Trainer Pilates



Trainer pilates sekaligus ibu dari dua orang anak yang sangat inspiratif. Semangatnya untuk menularkan gaya hidup sehat patut ditiru, lewat kecintaannya pada pilates, ia terus mendorong banyak wanita Indonesia untuk hidup sehat lewat olahraga. Bila anda pemirsa teevisi, tentu pernah mengenalinya sebagai salah satu pembawa berita di salah satu stasiun TV. Mudah dikenali karena penampilannya yang berkerudung. Lisa Namuri, demikian ia dikenal dan kini ia lebih menekuni pilates yang sebetulnya sejak tahun 1996. Ia mempelajari Classical Pilates di Fitness Institute Australia, setelah merampungkan studinya di ITB, dan mulai

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

mendalami cabang pilates pada tahun 2006. saat ini, Lisa memiliki sertifikasi internasional dan STOTT pilates. Menjadi trainer sejak di bangku kuliah, kini Lisa menjadi private instructor dari pada public figur, artis, hingga politikus. Ibu dari Aisha dan herby ini telah menciptakan Lisa's program serta memiliki studio latihan yang diberi nama Lisa's House. Passion terbesar Lisa adalah berbagai pengetahuan mengenai physical improvement agar setiap orang dapat memaksimalkan kualitas hidupnya dengan mengembangkan kemampuan tubuh serta merasa nyaman.

7. Nama : Tatjana Saphira
Pekerjaan : Artis



Artis yang mengawali karirnya sebagai aktris muda berbakat yang mendobrak dunia sinema Indonesia. Memulai karir sebagai model, Tatjana mendapatkan banyak tawaran untuk memainkan film. Selain di Indonesia, Tatjana juga sangat populer di Korea Selatan. Bahkan, baru-baru ini ia berhasil menyabet penghargaan *Asian Star Prize* di perhelatan *Seoul International Drama Awards*. Tatjana juga pernah berkolaborasi dengan seorang bintang Korea besar, Gong Yoo. Tatjana Saphira telah terpilih menjadi brand ambassador Wardah termuda. Remaja keturunan jerman ini hadir untuk meruntuhkan anggapan bahwa produk-produk Wardah tidak hanya ditujukan untuk wanita-wanita dewasa, namun cocok digunakan

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

berbagai usia termasuk untuk para remaja Indonesia. Sebagai seorang remaja sekaligus public figure tentu penampilan adalah hal yang paling utama. Memilih produk juga tidak bisa sembarangan, mengingat kulit wajah anak remaja cenderung sensitif. Wardah hadir sebagai salah satu brand yang mengerti kondisi kulit remaja untuk mendukung penampilan sehari-hari.⁵³

Sinopsis Iklan Televisi Wardah Versi Halal Dari Awal



Iklan wardah versi halal dari awal

Iklan televisi kosmetik Wardah versi “Halal Dari Awal” adalah iklan kosmetik yang dikeluarkan oleh wardah pada 7 Desember tahun 2018. Seperti iklan Wardah pada umumnya, Artis Indonesia Dewi Sandra masih menjadi model iklan tersebut dan beberapa model terbaru iklan wardah seperti Meisya Amara, dan Crasivaya moniq. wardah telah dikenal sebagai sebuah produk kecantikan yang selalu mengedepankan slogan halal dalam setiap iklannya.

Iklan yang berdurasi 1 menit1 detik ini menampilkan sebuah kegiatan sehari-hari dewi sandra dan beberapa model iklan lainnya. Dimulai dengan sebagai kebaikan, membantu sesama, dan kegiatan atau pekerjaan positif lainnya. Dan semua itu dimulai dari yang halal yaitu kosmetik wardah halal dari awal.

⁵³ <https://style.tribunnews.com/2016/07/29/brand-ambassador-wardah-ini-dia-artis-yang-didaulat-menjadi-duta-merk-produk-kecantikan-ini> (diakses pada 4 oktober pukul 21.00 wib)



Scene pertama iklan ini digambarkan dengan dewi sandra yang berada didalam sebuah ruangan tampak anggung dengan mengenakan hijabyang sedang memegang secangkir teh dan menghirupnya, dan selanjutnya dewi sandra perlahan mengoleskan white secret wardah dipipinya.

scene kedua dimana tampak salah satu model perempuan terbaru dari wardah yang sedang berada didalam sebuah bus, dan perlahan wanita itu mengeluarkan lipstik wardah dari dalam tasnya, dan setelah itu wanita tersebut mengoleskan lipstik wardah itu dibibirnya. Kemudian wanita tersebut membantu seorang nenek yang sedang berdiri di bus dan membawa tas besar, dan selanjutnya wanita tersebut mempersilahkan nenek itu duduk dibangku wanita itu dan membawakan tasnya.

Scene ketiga dimana terlihat model perempuan terbaru dari wardah yang tampak casual dengan menggunakan sebuah topi, yang sedang duduk di sebuah taman, dan terlihat sedang memakai maskara dari wardah. Dan terlihat wanita tersebut mengambil sebuah foto anak anak yang sedang membantu temannya, dan setelah itu wanita tersebut mengupload foto anak-anak yang membantu temannya tersebut di media sosial.

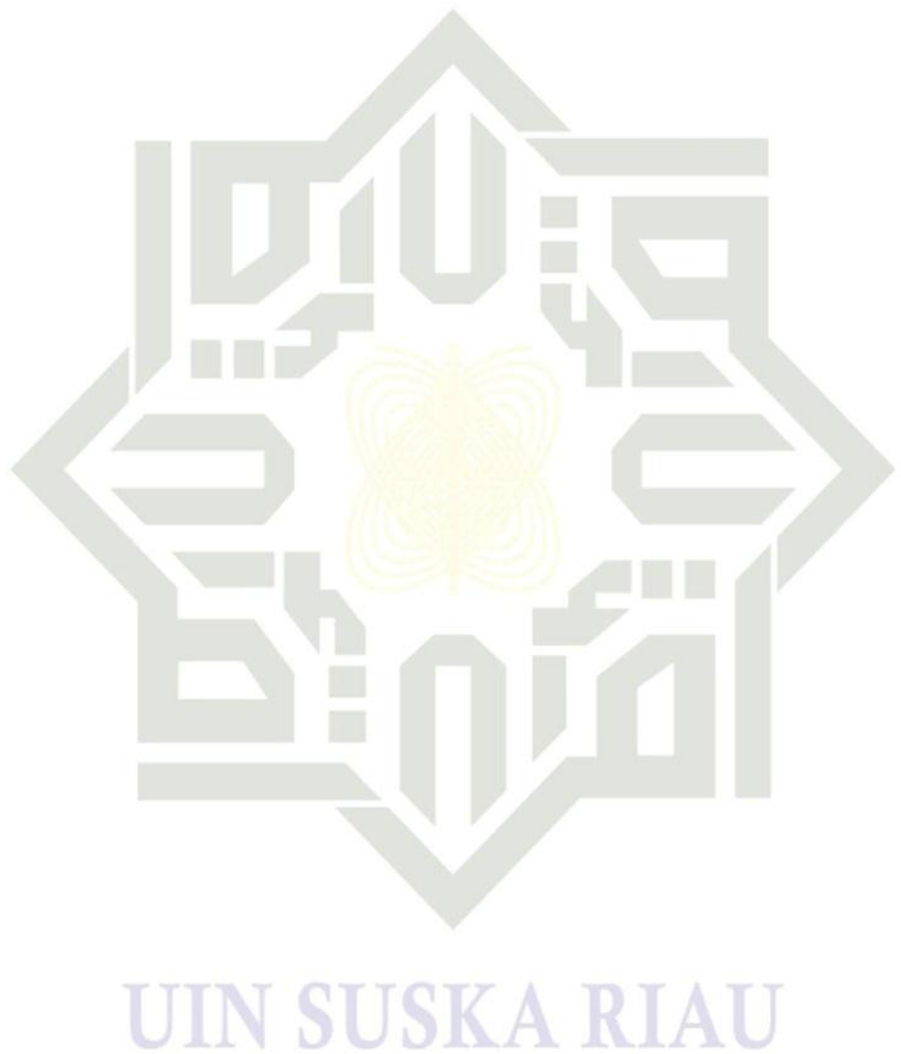
Scene keempat dimana tampak seorang model perempuan wardah lainnya yang mengenakan sebuah hijab dengan memakai pakaian kungfu, dan dimana terlihat wanita tersebut sedang duduk dan terlihat memakai aloehydramide multifunction gel dari wardah. Dan selanjutnya wanita tersebut tampak sedang melakukan sebuah audisi, dimana wanita tersebut memperlihatkan sebuah gerakan kungfu di depan 3 dewan juri.

Scene kelima memperlihatkan seorang model perempuan terbaru lainnya dari wardah, dengan penampilan yang feminim dan menggunakan hijab, dan tampak wanita tersebut berada didalam sebuah ruangan dan terlihat menggunakan bedak dari wardah. Dan selanjutnya wanita tersebut tampak sedang melakukan kegiatan sehari-harinya yaitu seorang desainer, dimana terlihat wanita tersebut sedang serius melakukan pekerjaannya dan juga tampak sedang berdiskusi dengan rekan kerjanya.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumpukan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Scene keenam memperlihatkan seorang model perempuan terbaru lainnya dari wardah, yang mana terlihat wanita tersebut berprofesi sebagai seorang dokter dengan mengenakan hijab, yang berada di dalam sebuah laboratorium. Dimana terlihat wanita tersebut sedang melakukan pekerjaannya sehari-hari dengan serius dan teliti didalam laboratorium tersebut.



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

BAB VI PENUTUP

A. Kesimpulan

Selain memberikan informasi suatu produk, iklan juga turut menciptakan sebuah pandangan baru di dalam masyarakat. Melalui iklan, pandangan akan suatu hal diperlihatkan seperti pandangan tentang kecantikan perempuan. Melalui iklan, terdapat tanda-tanda yang muncul yang memiliki arti atau pesan yang ingin disampaikan kepada masyarakat luas. Melalui iklan Wardah versi Halal Dari Awal ini peneliti ingin mencoba menunjukkan pesan tentang kecantikan kaum perempuan. Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, penulis menarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Dalam Level Realitas konstruksi kecantikan yang ditampilkan adalah perempuan yang memiliki kulit putih, kulit bersih, kulit cerah, hidung mancung, mata medium, bibir yang tipis, rambut lurus dan panjang, gigi yang putih dan rapi. Dengan menggunakan pakaian yang sopan dan tidak sensual dan menggunakan warna-warna yang dominan bernuansa biru, putih, dan pink yang bermakna kesucian, keanggunan, dan ketenangan yang sesuai dengan wardah. dengan menggunakan make up yang tidak tebal dan sederhana. Dari gestur model perempuan rata-rata memperlihatkan gesture kelembutan dan feminim, dengan menunjukkan ekspresi yang selalu tersenyum, dan memiliki perilaku yang baik dan dapat memotivasi orang lain.
2. Dalam Level Representasi konstruksi kecantikan yang ditampilkan adalah teknik pengambilan gambar Close Up dan Medium Close Up yang bertujuan memberikan penekanan pada wajah dan tubuh model agar terlihat lebih jelas dan juga agar terlihat ekspresi yang diperlihatkan oleh model. Dengan menggunakan pencahayaan yang terang untuk memberikan penekanan pada area wajah yang menjadi area utama penggunaan produk.



- Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
 2. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

3. Dalam Level Ideologi konstruksi kecantikan yang ditampilkan adalah peran kapitalisme untuk melanggengkan idealisme kecantikan yang menjadi standar, yaitu yang memiliki kulit putih, kulit bersih, hidung mancung, badan yang ramping, bibir tipis, mata medium, gigi putih dan rapi dan dengan pakaian yang sopan dan memakai hijab. Dan kecantikan perempuan hanya dibatasi oleh satu ras saja yaitu yang memiliki kulit putih atau ras kaukasia. Dengan tidak memakai sistem budaya patriarki karena iklan wardah menerapkan konsep halal dan islami dan dimana didalam agama islam sendiri nilai patriarki sangat kuat karena terdapat batasan-batasan antara laki-laki dan perempuan.

B. Saran

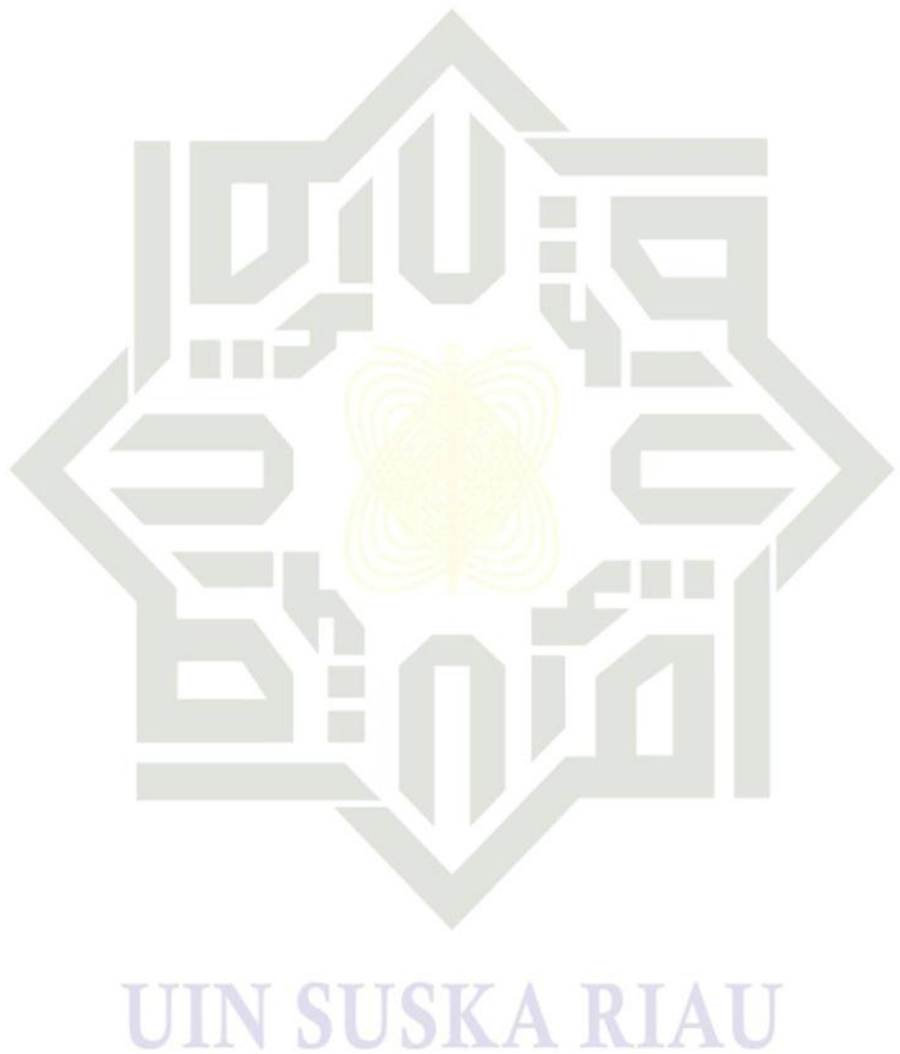
Berdasarkan hasil temuan penelitian yang dirangkum dalam penelitian ini, saran penulis adalah sebagai berikut:

1. Saran Akademis Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi mahasiswa untuk penelitian selanjutnya tentang bagaimana iklan selain memberikan informasi juga berperan dalam menyebarkan suatu pandangan baru. hendaknya tidak hanya menjadi konsumen dalam setiap iklan di berbagai media massa, tapi juga harus bisa menjadi produsen, untuk membuat iklan yang menarik dan unik serta yang belum pernah ada agar tidak terlihat seperti plagiat serta dengan mencari referensi dari setiap iklan di berbagai media massa.
2. Untuk pembaca, Iklan Wardah Versi Halal Dari Awal menggambarkan tentang kecantikan seorang perempuan dapat dilihat secara luas, kecantikan tidak hanya dilihat dari tampilan fisik saja melainkan juga dapat dilihat dari dalam diri. Iklan tersebut dapat diimplementasikan didalam kehidupan sehari-hari terutama oleh kaum perempuan yang identik dengan kecantikan. Bahwa kecantikan tidak hanya dapat dilihat dari tampilan fisik saja, tetapi juga dari dalam diri seperti pekerja keras, cerdas, berbagi kebaikan, dan mampu berinteraksi dengan lingkungan sekitar.

3. Untuk PT. Paragon Technology and Innovation terkhusus Wardah, teruslah menjadi salah satu brand kosmetik halal terbaik bukan hanya diseluruh Indonesia melainkan seuruh dunia. Menjadi inspirasi bagi kaum wanita yang ingin tampil cantik dan dengan brand-brand ambassador terbaik, dan terus mengeluarkan kosmetik yang digandrungi oleh kebanyakan wanita.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.





DAFTAR PUSTAKA

- © Hak cipta milik UIN Suska Riau
 State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau
- Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
 2. Dilarang mengumpukan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.
- Buku:**
- Arizal. 2015. *Metode Penelitian Kualitatif*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada
- Berbie, Rogers. 2009. *Culture: Ikon Budaya Konsumerisme (terjemahan)*. Yogyakarta: Relife
- Berger, Peter L & Thomas Luhman. 1190. *Tafsir Sosial Atas Kenyataan*. Jakarta: LP3ES
- Berger, Peter L & Thomas Luhman. 2008. *Kekuatan Pengaruh Media Massa*. Jakarta: Kencana
- Danesi, Marcel. 2011. *Pesan, Tanda, dan Makna Teori Teks Dasar Mengenai Semiotika dan Teori Komunikasi*. Jakarta:Jalasutra
- Dr. Prof Burhan Bungin, S.Sos, M.Si. 2006. *Sosiologi Komunikasi*. Jakarta: Kencana
- Durianto. 2003. *Invansi Pasar Dengan Iklan yang Efektif*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka
- Fiske, John. 2012. *Pengantar Ilmu Komunikasi Edisi Ketiga*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada
- Husaini, Usman. 2008. *Metodologi Penelitian Sosial*. Jakarta: PT Bumi Aksara
- Jefkins, Frank. 1995. *Periklanan*. Jakarta: Erlangga
- Kartajaya, Hermawan. 2003. *Marketing In Venus*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama
- Kesali, Renaldi. 1995. *Manajemen Periklanan*. Jakarta: Pustaka Utama Grafiti
- Kriyantono. 2008. *Teknik Praktis Kiat Komunikasi*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group
- Kurniawan. 2001. *Semiologi Roland Barthes*. Magelang: Indonesia Tera
- Mcquail, Denis. 2011. *Teori Komunikasi Massa Mcquail*. Jakarta: Selemba Humanika
- Meliana S, Annastasia. 2006. *Menjelajah Tubuh Perempuan dan Mitos Kecantikan*. Yogyakarta: Lkis
- Morissan. 2007. *Periklanan dan Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Jakarta: Ramdina Prakasa



2. Dilarang mengumpukan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Novianti, Ratna. 2002. *Jalan Tengah Memahami Iklan*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar

Penny Retno, Astuti. 2008. *Meredam Bullying 3 Cara Efektif Meredam K.P.A(kekerasan pada anak)*. Jakarta: Grasindo

Pimadiati, Dr. Rachmi. 2001. *Kecantikan Kosmetik & Estetika*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama

Rahmat, Rahmat. 2010. *Teknis Praktis Riset Komunikasi*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group

Royan, Frans M. 2005. *Marketing Selebritis*. Jakarta: Elex Media Komputindo

Ruslan, Rosady S.H.M.M. 2006. *Metode Penelitian Public Relation dan Komunikasi*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada

Shihab, M.Quraish. 2011. *Perempuan*. Tangerang: Lentera Hati

Sobur, Alex. 2009. *Semiotika Komunikasi*. Bandung: Remaja Rosdakarya

Sudaryono. 2017. *Metodologi Penelitian*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada

Sumartono. 2002. *Terperangkap Dalam Iklan*. Bandung: IKAPI

Tilaar, Marta. 1999. *Kecantikan Perempuan Timur*. Magelang: Indonesia Tera

Vera, Nawiroh. 2014. *Semiotika Dalam Riset Komunikasi*. Bogor: Ghali Indonesia

Wolf, Naomi. 2004. *Mitos Kecantikan*. Yogyakarta: Niagara

Jurnal:

Ratih Puspa, 2010, “*Isu Ras dan Warna Kulit Dalam Konstruksi Kecantikan Ideal Perempuan*”

Refti Listiani, 2016, “*Tubuh Perempuan: Tubuh Sosial Yang Sarat Makna*”

Suami Syam Saguni dan Baharman, 2016, “*Narasi Tentang Mitos Kecantikan dan Tubuh Perempuan*”

Titi Nur Vidiyani, 2017, “*Representasi Kecantikan Dalam Iklan Kosmetik The Face Shop*”

Yudhisnia Ayu, 2016, “*Makna Kecantikan Pada Iklan Televisi Kosmetik Studi Kasus: Mazaya Divine Beauty*”



Website:

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - 1. <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2016/11/10/televisi-masih-menjadi-media-favorit-masyarakat>
(diakses pada desember 2018 pukul 21.38 wib)
 - 2. https://www.topbrand-award.com/top-brand-survey/survey-result/top_brand_for_kids_index
(diakses pada 22 maret 2019 pukul 20.00 wib)
 - 3. <https://kumparan.com/@kumparanstyle/ayana-moon-muslimah-korea-yang-jadi-spokesperson-wardah>
(diakses pada 2 februari 2019 pukul 14.00 wib)
 - 4. <https://7bbi.web.id/cantik> (diakses pada 2 februari 2019 pukul 14.15 wib)
 - 5. <https://Ans-4175.github.io/apa-itu-cantik> (diakses pada 15 januari pukul 15.00 wib)
 - 6. <https://www.suara.com/lifestyle/2019/04/16/103211/sejarah-panjang-kosmetik-halal-indonesia-bersama-wardah>
(diakses pada 4 oktober 2019 pukul 20.00 wib)
 - 7. <https://www.dream.co.id/fresh/kisah-jatuh-bangun-bisnis-wardah-140430f.html>
(diakses pada 4 oktober 2019 pukul 20.15 wib)
 - 8. <https://id.scribd.com/document/336852659/WARDAH> (diakses pada 4 oktober 2019 pukul 20.20 wib)
 - 9. <https://lifestyle.bisnis.com/read/20170320/104/638640/wardah-raih-penghargaan-campaign-of-the-year-dalam-beautyfest-asia-2017>
(diakses pada 4 oktober pukul 20.30 wib)
 - 10. http://asihrahmawati1025.blogspot.com/2013/02/pt-paragon-technology-and-innovation_2575.html
(diakses pada 4 oktober 2019 pukul 20.35 wib)
 - 11. http://asihrahmawati1025.blogspot.com/2013/02/pt-paragon-technology-and-innovation_2575.html
(diakses pada 4 oktober 2019 pukul 21.00 wib)
 - 12. <https://ad.priceprice.com/kecantikan/news/Mengenal-Wardah-dan-Produk-Kosmetik-Terbaiknya-6044/>
(diakses pada 4 oktober 2019 pukul 20.32 wib)
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumpukan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

PENGESAHAN PEMBIMBING

Konstruksi Kecantikan Pada Iklan Wardah

“Versi Halal Dari Awal”

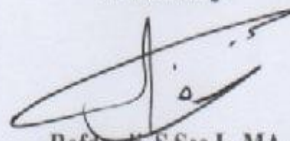
Disusun Oleh:

Nama : Sulandari Retno Cahyani

NIM : 11543200740

Setelah membaca, meneliti dan memberikan petunjuk serta mengadakan perubahan seperlunya, maka kami selaku Dosen Pembimbing menyetujui bahwa Skripsi **Sulandari Retno Cahyani**, nim **11543200740** dengan judul **“Konstruksi Kecantikan Pada Iklan Wardah “Versi Halal Dari Awal”** Disetujui pada tanggal : 18 oktober 2019

Pembimbing :



Rafdeadi, S.Sos.L., MA
NIP. 198212252011011011



KEMENTERIAN AGAMA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SULTAN SYARIF KASIM RIAU
FAKULTAS DAKWAH DAN KOMUNIKASI

كلية الدعوة و الاتصال

FACULTY OF DAKWAH AND COMMUNICATION

Jl. H.R. Soebrantas No. 155 KM. 18 Simpang Baru Panam Pekanbaru 28293 PO. Box. 1004 Telp. 0761-562223
Fax. 0761-562052 Web. www.uin-suska.ac.id, E-mail: iain-sq@pekanbaru-indo.net.id

Nomor : Un.04/F.IV/PP.00.9/5036/2019 Pekanbaru, 01 Dzulqaidah 1440 H
Sifat : Biasa 04 Juli 2019 M
Lampiran: 1 (satu) Eksemplar
Hal : **Mengadakan Penelitian**

Kepada Yth.
Dekan
Fakultas Dakwah dan Komunikasi
UIN Suska Riau

Assalamu'alaikum Warahmatullah Wabarakatuh

Dengan hormat,
Kami sampaikan bahwa mahasiswa kami :

Nama : Sulandari Retno Cahyani
N I M : 11543200740
Jurusan/Prodi : Ilmu Komunikasi

Mengadakan peneliftian dalam rangka penyusunan tugas akhir skripsi tingkat Sarjana (S1) pada Fakultas Dakwah dan Komunikasi Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau dengan judul :

"Kontruksi Kecantikan pada Iklan Wardah Versi Cantik dari Hati"

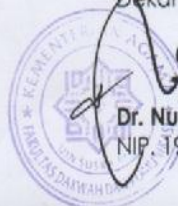
Adapun sumber data penelitian adalah :

"Pekanbaru"

Untuk maksud tersebut kami mohon berkenan memberikan petunjuk-petunjuk dan rekomendasi terhadap pelaksanaan penelitian tersebut.

Demikianlah yang kami sampaikan dan atas perhatiannya diucapkan terima kasih.

Wassalam
a.n. Rektor,
Dekan,



Dr. Nurdin, IMA
NIP. 19640620 200604 1 015

Tembusan :
1. Rektor UIN Suska Riau

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



UIN SUSKA RIAU

KEMENTERIAN AGAMA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SULTAN SYARIF KASIM RIAU
FAKULTAS DAKWAH DAN KOMUNIKASI

كلية الدعوة و علم الاتصال

FACULTY OF DAKWAH AND COMMUNICATION

Jl. H.R. Soebrantas No. 155 KM. 18 Simpang Baru Panam Pekanbaru 28293 PO. Box. 1004 Telp. 0761-562223
Fax. 0761-562052 Web. www.uin-suska.ac.id, E-mail: lain-sq@pekanbaru-indo.net.id

Nomor : Un.04/F.IV/PP.00.9/217/2019 · Pekanbaru, 11 Jumadil Awal 1440 H
Sifat : Biasa 17 Januari 2019 M
Lampiran: 1 berkas
Hal : Penunjukan Pembimbing
a.n. **Sulandari Retno Cahyani**

Kepada Yth.
Rafdeadi, MA
Dosen Fakultas Dakwah dan Komunikasi
UIN Suska Riau

Assalamu'alaikum Warahmatullah Wabarakatuh

Dengan hormat,

Berdasarkan keputusan pimpinan Fakultas Dakwah dan Komunikasi tentang penetapan judul dan pembimbing skripsi mahasiswa a.n **Sulandari Retno Cahyani** NIM. 11543200740 dengan judul "**Kontruksi Kecantikan pada Iklan Wardah Perfect Bright Moisturizer sebagai Kosmetik Halal**" saudara menjadi pembimbing penyusunan skripsi mahasiswa tersebut.

Bimbingan yang saudara berikan meliputi :

1. Materi / Isi Skripsi
2. Metodologi Penelitian

Kami tambahkan bahwa saudara dapat mengarahkan atau mengubah judul di atas bersama mahasiswa bersangkutan, sejauh tidak mengubah tema atau masalah pokoknya. Kami harapkan bimbingan tersebut dapat selesai dalam waktu **6 (enam) bulan**.

Atas kesediaan & perhatian saudara diucapkan terima kasih.

Wassalam
Dekan,



Dr. Nurdin, MA
NIP. 19660620 200604 1 015

Tembusan :

1. Dekan Fakultas Dakwah Dan Komunikasi
2. Ketua Jurusan Komunikasi



PEMERINTAH PROVINSI RIAU

DINAS PENANAMAN MODAL DAN PELAYANAN TERPADU SATU PINTU

Gedung Menara Lancang Kuning Lantai I & II Komp. Kantor Gubernur Riau
Jl. Jenderal Sudirman No. 460 Telp. (0761) 39119 Fax. (0761) 39117, PEKANBARU

Email : dpmpstp@riau.go.id

Kode Pos : 28126

REKOMENDASI

Nomor : 503/DPMPSTP/NON IZIN-RISET/24162

TENTANG



032010

PELAKSANAAN KEGIATAN RISET/PRA RISET DAN PENGUMPULAN DATA UNTUK BAHAN SKRIPSI

Kepala Dinas Penanaman Modal dan Pelayanan Terpadu Satu Pintu Provinsi Riau, setelah membaca Surat Permohonan Riset dari : Dekan Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Suska Riau, Nomor : Un.04/F.IV/PP.00.9/5036/2019 Tanggal 4 Juli 2019, dengan ini memberikan rekomendasi kepada:

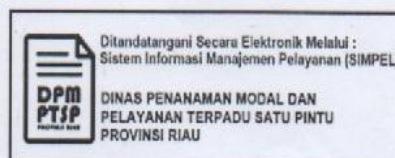
- | | |
|----------------------|---|
| 1. Nama | : SULANDARI RETNO CAHYANI |
| 2. NIM / KTP | : 11543200740 |
| 3. Program Studi | : ILMU KOMUNIKASI |
| 4. Jenjang | : S1 |
| 5. Alamat | : PEKANBARU |
| 6. Judul Penelitian | : KONTRUKSI KECANTIKAN PADA IKLAN WARDAH VERSI CANTIK DARI HATI |
| 7. Lokasi Penelitian | : YOUTUBE |

Dengan ketentuan sebagai berikut:

1. Tidak melakukan kegiatan yang menyimpang dari ketentuan yang telah ditetapkan.
2. Pelaksanaan Kegiatan Penelitian dan Pengumpulan Data ini berlangsung selama 6 (enam) bulan terhitung mulai tanggal rekomendasi ini diterbitkan.
3. Kepada pihak yang terkait diharapkan dapat memberikan kemudahan serta membantu kelancaran kegiatan Penelitian dan Pengumpulan Data dimaksud.

Demikian rekomendasi ini dibuat untuk dipergunakan seperlunya.

Dibuat di : Pekanbaru
Pada Tanggal : 10 Juli 2019



Tembusan :

Disampaikan Kepada Yth :

1. Kepala Badan Kesatuan Bangsa dan Politik Provinsi Riau di Pekanbaru
2. Dekan Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Suska Riau di Pekanbaru
3. Yang Bersangkutan

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



DAFTAR RIWAYAT PENULIS

Sulandari Retno Cahyani dilahirkan pada tanggal 09 Oktober 1997 di Pekanbaru Kecamatan Tampan Provinsi Riau. Lahir dari pasangan Sugeng dan Rusmini, merupakan anak kedua dari 3 (tiga) bersaudara, mempunyai Abang bernama Suhendro Ady Nugroho dan Adik bernama Suryo Ady Wibowo. Penulis tahun 2003 memulai Sekolah Dasar tepatnya di SDN 035 Pekanbaru

dan tamat pada tahun 2009. Melanjutkan pendidikan Sekolah Menengah Pertama di SMPN 21 Pekanbaru dan tamat pada tahun 2012. Kemudian menyelesaikan jenjang pendidikan Sekolah Menengah Kejuruan di SMKN 4 Pekanbaru Kecamatan Tampan dan tamat pada tahun 2015. Kemudian pada tahun 2015 lulus menjadi mahasiswa melalui jalur SNMPTN di Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau, Fakultas Dakwah dan Komunikasi, Jurusan Komunikasi, Konsentrasi Broadcasting.

Akhir kata penulis mengucapkan rasa syukur yang sebesar-besarnya karena telah menyelesaikan pendidikan Strata Satu (S1) dan lulus serta dapat menyanjung gelar Sarjana Ilmu Komunikasi (S.I.Kom) pada tanggal 29 November 2019 dengan terselesaikannya skripsi yang berjudul **Konstruksi Kecantikan Pada Iklan Wardah Versi “Halal Dari Awal”**.

Penulis memiliki motto do’a dan kerja keras adalah kunci sukses tidak ada kesuksesan tanpa do’a dan kerja keras.

- Hak Cipta
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
 2. Dilarang mengumpukan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.