

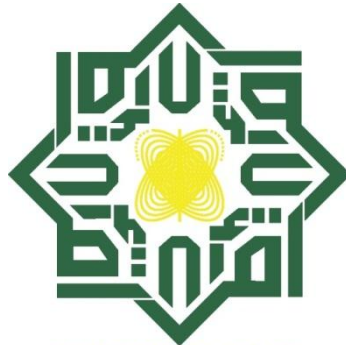


**MAKNA KECANTIKAN WANITA DALAM IKLAN (ANALISIS  
SEMOTIKA ROLAND BARTHES IKLAN WARDAH  
EXCLUSIVE SERIES NEW EDITION)**

© Hak cipta milik

Hak Cipta Dilindungi Undang-undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruhnya 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

**SKRIPSI**

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

Oleh:

**ASTRI SUCI RAHMADANI**

**NIM. 12040324164**

UIN SUSKA RIAU

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI  
FAKULTAS DAKWAH DAN KOMUNIKASI  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SULTAN SYARIF KASIM  
RIAU  
2024**

- 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.

**MAKNA KECANTIKAN WANITA DALAM IKLAN (ANALISIS  
SEMIOTIKA ROLAND BARTHES IKLAN WARDAH EXCLUSIVE  
SERIES NEW EDITION)**

Disusun Oleh :

**Astri Suci Rahmadani**

**NIM : 12040324164**

Telah disetujui oleh pembimbing pada tanggal : 05 Maret 2024

Mengetahui

Pembimbing



**Yantos, S.IP., M.Si**  
NIP. 19710122 200701 1016

Ketua Program Studi



**Dr. Muhammad Badri, M.Si**  
NIP. 19810313 201101 1 004



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 KM.15 No. 155 Tuah Madani Tampan - Pekanbaru 28293 PO Box. 1004 Telp. 0761-562051  
Fax. 0761-562052 Web.www.uin-suska.ac.id, E-mail: iain-sq@Pekanbaru-indo.net.id

**PENGESAHAN UJIAN MUNAQASYAH**

Yang bertanda tangan dibawah ini adalah Penguji Pada Ujian Munaqasyah Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Sultan Syarif Kasim Riau dengan ini menyatakan bahwa mahasiswa berikut ini:

Nama : Astri Suci Rahmadani  
NIM : 12040324164  
Judul : Makna kecantikan Wanita Dalam Iklan (Analisis Semiotika Roland Barthes Iklan Wardah Exclusive Series New Edition)

Telah dimunaqasyahkan pada Pada Sidang Ujian Sarjana Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Sultan Syarif Kasim Riau pada:

Hari : Senin  
Tanggal : 25 Maret 2024

Dapat diterima dan disetujui sebagai salah satu syarat memperoleh gelar S.Ikom. pada Strata Satu (S1) Program Studi Ilmu Komunikasi di Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Sultan Syarif Kasim Riau.

Pekanbaru, 25 Maret 2024



Dekan,

Dr. Imron Kosidi, S.Pd, M.A  
NIP.19811118 200901 1 006

Tim Penguji

Ketua/ Penguji I,

Firdaus El Hadi, M. Sos., Sc  
NIP. 19761212 200312 1 004

Penguji III,

Julis Suriani, M.I.Kom  
NIK. 130 417 019

Sekretaris/ Penguji II,

Edison, M.I.Kom  
NIP. 19780416 202321 1 009

Penguji IV,

Rafdeadi, M.A  
NIP. 19821225 201101 1 011

- 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 mengummumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



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



UIN SUSKA RIAU

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 KM.15 No. 155 Tuah Madani Tampan - Pekanbaru 28293 PO Box. 1004 Telp. 0761-562051  
Fax. 0761-562052 Web. www.uin-suska.ac.id, E-mail: iain-sq@Pekanbaru-indo.net.id

### PENGESAHAN SEMINAR PROPOSAL

Kami yang bertandatangan dibawah ini adalah Dosen Penguji pada Seminar Proposal Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Sultan Syarif Kasim Riau dengan ini menyatakan bahwa mahasiswa berikut ini:

Nama : Astri Suci Rahmadani  
NIM : 12040324164  
Judul : Analisis Semiotika Kecantikan Wanita Pada Iklan Wardah (Analisis Semiotika Roland Barthes Versi Exclusive Series New Edition)

Telah Diseminarkan Pada:

Hari : Kamis  
Tanggal : 14 September 2023

Dapat diterima untuk dilanjutkan menjadi skripsi sebagai salah satu syarat mencapai gelar sarjana Strata Satu (S1) Program Studi Ilmu Komunikasi di Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Sultan Syarif kasim Riau.

Pekanbaru, 14 September 2023

Penguji Seminar Proposal,

Penguji I,

Penguji II,

Havaullah Kurniadi, M.A  
NIP. 19890619 201801 1004

Rusvda Fauzaha, M.Si  
NIP. 19840504 201903 2011



2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.
- Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

Lampiran Surat:

Nomor : Nomor 25/2021

Tanggal : 10 September 2021

### SURAT PERNYATAAN

Saya yang bertandatangan dibawah ini:

Nama : Astri Suci Rahmadani  
 NIM : 12040324164  
 Tempat/ Tgl. Lahir : Pekanbaru, 30 November 2000  
 Fakultas/Pascasarjana : Fakultas Dakwah dan Komunikasi  
 Prodi : Ilmu Komunikasi S1

Judul Disertasi/Thesis/Skripsi/Karya Ilmiah lainnya\* : **Makna Kecantikan Wanita Dalam Iklan (Analisis Semiotika Roland Barthes Iklan Wardah Exclusive Series New Edition)**

Menyatakan dengan sebenar-benarnya:

- Penulisan Disertasi/Thesis/Skripsi/Karya Ilmiah lainnya\* dengan judul sebagaimana disebutkan diatas adalah hasil pemikiran dan penelitian saya sendiri.
- Semua kutipan pada karya tulis saya ini disebutkan sumbernya.
- Oleh karena itu Disertasi/Thesis/Skripsi/Karya Ilmiah lainnya\* saya ini, saya sampaikan bebas dari plagiat.
- Apabila dikemudian hari terbukti terdapat plagiat dalam penulisan Disertasi/Thesis/Skripsi/(Karya Ilmiah lainnya\*) saya tersebut, maka saya bersedia menerima sanksi sesuai peraturan perundang-undangan.

Demikianlah Surat Pernyataan ini saya buat dengan penuh kesadaran dan tanpa paksaan dari pihak manapun juga.

Pekanbaru, 01 April 2024  
 Yang membuat pernyataan



**ASTRI SUCI RAHMADANI**  
 NIM. 12040324164

\*pilih salah satu sesuai jenis karya tulis



- 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.

Pekanbaru, 5 Maret 2024

No. : Nota Dinas  
Lampiran : 1 (satu) Eksemplar  
Hal : Pengajuan Sidang Sarjana

Kepada yang terhormat,  
**Dekan Fakultas Dakwah dan Komunikasi**  
di-  
Tempat.

*Assalamua'alaikum Warohmatullahi Wabarokatuh.*

Dengan Hormat,

Setelah kami melakukan bimbingan, arahan, koreksi dan perbaikan sebagaimana mestinya terhadap skripsi Saudara:

Nama : Astri Suci Rahmadani  
NIM : 12040324164  
Judul Skripsi : Makna Kecantikan Wanita Dalam Iklan (Analisis Semiotika Roland Barthes Iklan Wardah Exclusive Series New Edition)

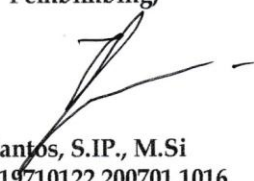
Kami berpendapat bahwa skripsi tersebut sudah dapat diajukan untuk dimunaqasyahkan guna melengkapi tugas dan memenuhi salah satu syarat untuk mencapai gelar Sarjana Ilmu Komunikasi (S.I.Kom.)

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

Demikian persetujuan ini kami sampaikan. Atas perhatian Bapak, diucapkan terima kasih.

*Wassalamua'alaikum Warohmatullahi Wabarokatuh.*

Pembimbing,

  
Yanjos, S.IP., M.Si  
NIP. 19710122 200701 1016

Mengetahui :  
Ketua Prodi Ilmu Komunikasi,

  
Dr. Muhammad Badri, M.Si.  
NIP. 19810313 201101 1 004

## ABSTRAK

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

**Nama : Astri Suci Rahmadani**  
**NIM : 12040324164**  
**Fakultas : Ilmu Komunikasi**  
**Judul : Makna Kecantikan Wanita dalam Iklan (Analisis Semiotika Roland Barthes Iklan Wardah *Exclusive Series New Edition*)**

Melalui iklan wardah *Exclusive Series New Edition*, kecantikan wanita diperlihatkan melalui asumsi pemikiran kecantikan wanita yang memiliki wajah putih, tidak berjerawat, tinggi, langsing, hidung mancung dan memperhatikan keindahan dari sisi wanita. Banyaknya produk kosmetik yang hadir dan menciptakan konsep iklan berbeda. Diantaranya yaitu iklan Wardah *Exclusive Series New Edition* yang dibintangi oleh Darah Arafah sebagai model iklan. Dalam pemaknaan kecantikan wanita pada iklan peneliti menggunakan analisis semiotika menurut Roland Barthes dalam mengkaji makna yang terdapat dalam iklan. Metode yang digunakan dalam penelitian ini yaitu kualitatif deskriptif. Dari sebuah analisis riset yang dilakukan, disimpulkan bahwasannya makna cantik secara denotatif pada iklan yaitu kulit putih, bersih, tidak berjerawat, hidung mancung, mata indah, bibir tipis dan sehat. makna kecantikan dari sisi konotatif dalam iklan yaitu berpakaian muslim dan berhijab merupakan bentuk fashion kecantikan modern, dari sisi kecantikan inner juga perlu di lihat kepintaran, memiliki aura positif, selalu melakukan dan mencontohkan perilaku dan aktivitas yang positif dari dalam diri. Mitos kecantikan yang sudah melekat pada masyarakat pada iklan tentunya membuat wanita cantik yaitu wanita yang bisa tampil indah dan *fashionable* baik itu dari sisi sudut pandang *beauty outer* dan *beauty inner*.

**Kata kunci : Kecantikan, Iklan, Wardah, Semiotika Roland Barthes**

- Hak Cipta Dilindungi Undang-undang  
Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa menguraikan sumber:  
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa menguraikan 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.

## ABSTRACT

: **Astri Suci Rahmadani**  
: **12040324164**  
Department : **Communication Studies**  
: **The Meaning of Female Beauty in Advertising (Roland Barthes Semiotics Analysis of Wardah Exclusive Series New Edition Advertisement)**

Through Wardah Exclusive Series New Edition advertisements, female beauty is depicted through the assumption of the thought of female beauty that has a smooth, white face, no acne, tall, slim, sharp nose and shows the beauty of the female side. Many cosmetic products are present and create different advertising concepts. Among them is the Wardah Exclusive Series New Edition advertisement starring Darah Arafah as an advertising model. In the meaning of female beauty in advertisements, researchers use semiotic analysis according to Roland Barthes in examining the meaning contained in advertisements. The method used in this research is descriptive qualitative. From an analysis of the research conducted, it is concluded that the denotative meaning of beauty in advertisements is white skin, clean, no acne, sharp nose, beautiful eyes, thin and healthy lips. the meaning of beauty from the connotative side in advertisements is wearing Muslim clothes and hijab is a form of modern beauty fashion, from the inner beauty side it is also necessary to see intelligence, have a positive aura, always do and model positive behavior and activities from within. The beauty myth that has been attached to society in advertising certainly makes beautiful women, namely women who can look beautiful and fashionable both from the perspective of beauty outer and beauty inner.

**Keywords: Beauty, Advertising, Wardah, Roland Barthes Semiotics**



## KATA PENGANTAR



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang  
1. Dilarang menyalin, mengutip, atau melakukan penjiplakan sebagian atau seluruhnya tanpa izin dari pihak UIN Suska Riau.  
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.

Assalamu 'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Alhamdulillah rabbil'alamin, segala puji dan syukur penulis ucapkan kepada kehadiran Allah SWT yang telah memberikan kemudahan dan kelancaran sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini. Shalawat serta salam tidak lupa selalu haturkan kepada junjungan alam yakni Nabi Muhammad SAW, sebagai pembawa risalah kebenaran berupa agama islam dan kitab suci Al-Qur'an sebagai pedoman hidup umat islam yang menuntut ke jalan kebahagiaan didunia dan juga akhirat.

Skripsi dengan judul "Makna Kecantikan Wanita Dalam Iklan (Analisis Semiotika Roland Barthes Iklan Wardah *Exclusive Series New Edition*)" yang merupakan hasil skripsi yang ditulis untuk memenuhi salah satu syarat mendapatkan gelar Sarjana Ilmu Komunikasi (S.I.Kom) pada jurusan Ilmu Komunikasi Fakultas Dakwah dan Komunikasi Universitas Sultan Syarif Kasim Riau.

Penulis ingin ucapkan ribuan terimakasih kepada semua pihak yang telah memberikan bimbingan dan arahan kepada penulis selama proses penyusunan proposal, penelitian dan penyusunan skripsi ini. Terimakasih kepada Ayah sebagai bakhoda di keluarga kecil kita yaitu Ayah Agusriono, Ibu saya yang merupakan malaikat tidak bersayap yang selalu tidak berhenti berdo'a dan mendukung seluruh keinginan dan cita-cita saya yaitu Ibunda Nurbaiti. Terimakasih kepada adik Nurul Fadini yang selalu menjadi teman curhat selama saya diperantauan, dan juga abang saya Ari Mulyanto dan anaknya Kenan yang merupakan tim support dari jauh dalam menyelesaikan skripsi ini.

Selain itu, penulis ingin menyampaikan rasa hormat dan ucapan terimakasih kepada:

1. Bapak Prof. Dr. Hairunnas Rajab, M. Ag selaku Rektor dan juga pembantu rektor I, II, dan III serta seluruh Civitas Akademika Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau



2. Bapak Dr. Imron Rosidi, S.Pd., M. A., Ph.D beserta Wakil Dekan I Dr. Masduki, M. Ag, Wakil Dekan II Toni Hartono, M.Si dan Wakil Dekan III Dr. Arwan, M.Ag segenap Dekan Fakultas Dakwah dan Komunikasi Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau
- Bapak Dr. Muhammad Badri, S.p., Si dan Bapak Artis, M.Ag., M.I.Kom selaku Ketua Jurusan dan Sekretaris Jurusan Ilmu Komunikasi Fakultas Dakwah dan Komunikasi
- Bapak/Ibu Dosen Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Dakwah dan Komunikasi yang telah memberikan ilmu, pengalaman dan juga nasihat terbaik dan membantu penulis selama perkuliahan, semoga ilmu yang telah diberikan menuai keberkahan yang berlimpah
- Bapak Yantos, S.IP., S.Si selaku Dosen Pembimbing Skripsi yang telah memberikan arahan, bimbingan, ilmu serta meluangkan waktu kepada penulis dalam menyelesaikan skripsi.
- Bapak Firdaus El Hadi, Sos., M.Soc. Sc selaku Pembimbing Akademis yang telah memberikan arahan dan masukan kepada penulis
- Ibunda Nurbaiti, yaitu ibu yang hebat, kuat dan luar biasa dari miliaran ibu didunia ini yang saya kenali, terimakasih sudah selalu menjadi tempat saya pulang, teman cerita, selalu menjadi tim *support* terbaik atas segala mimpi dan juga keinginan saya, terimakasih sudah menjadi yang terbaik dan selalu membimbing penulis dalam menghadapi kerasnya dunia ini
- Terimakasih kepada teman-teman khususnya Ilkom kelas F, Broadcasting Jj, Wacana Gank, Keluarga besar KKN Sinaboi Kota, HIMAP2K, dan juga group cinta uin suska yang telah berbagi pengalaman, keseruan, pelajaran selama saya diperantauan
9. Terimakasih kepada tim April Group, Departmen SHR, terkhusus untuk Bapak Elwan, Bapak Egri dan juga Bapak Tata yang sudah memberikan saya banyak pengalaman dan pelajaran didunia kerja selama hampir kurang lebih empat bulan lamanya di kota Pangkalan Kerinci
10. Terimakasih kepada sahabat syurga, Nur Anisah, Restu Rindanis Putri, dan Ayu Wulandari yang sudah menjadi sahabat terbaik saya dari masa SMA

hingga sekarang, dan yang selalu menjadi teman bercerita dan berbagi keseruan selama saja menjadi anak di perantauan

1. Terakhir dan paling terkhusus saya ucapkan kepada diri sendiri yang telah mampu bertahan untuk melawan rasa malas dengan terus berusaha mengapai apa yang menjadi tujuan dan selalu mencoba hal-hal baru yang menjadi bekal hidupmu dikemudian hari. Terimakasih sudah kuat dan terus bangkit dari banyaknya omongan yang tidak baik padamu dengan balasan senyuman dan juga mimpi-mimpi mu kelak. *Love yourself, beacuse no one loves you more sincerely that yourself.* Terimakasih sudah berjuang dan teruslah taklukan dunia dengan ribuan mimpi mu suci

Demikian skripsi ini, mohon maaf yang sebesar-besarnya penulis ucapkan atas segala kekurangan dan kekhilafan dalam penulisan skripsi ini, penulis menyadari dalam penulisan skripsi ini terdapat banyak kekurangan dan kesalahan penulis, oleh karena itu, penulis berharap kritik dan saran pembaca yang bersifat membangun untuk kesempurnaan skripsi ini. Penulis juga berharap semoga skripsi ini bisa menjadi hal yang bermanfaat bagi penulis dan juga bagi para pembaca kelak. Amin Ya Rabbal Alamin.

Pekanbaru, Maret 2024  
Penulis

**ASTRI SUCI RAHMADANI**  
**NIM. 12040324164**

- 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.



DAFTAR ISI

Hak Cipta dan Dindingi  
 1. Dilarang menjiplak atau menyalin dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.  
 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

<b>ABSTRAK</b> .....	i
<b>ABSTRACT</b> .....	ii
<b>KATA PENGANTAR</b> .....	iii
<b>DAFTAR ISI</b> .....	vi
<b>DAFTAR TABEL</b> .....	viii
<b>DAFTAR GAMBAR</b> .....	ix
<b>BAB I PENDAHULUAN</b> .....	1
A. Latar Belakang .....	1
B. Penegasan Istilah .....	5
1. Semiotika .....	5
2. Semiotika Roland Barthes .....	5
3. Kecantikan .....	6
4. Iklan .....	6
5. Wardah .....	7
6. Wardah <i>Exclusive Series New Edition</i> .....	7
C. Rumusan Masalah .....	8
D. Tujuan Penelitian .....	8
E. Kegunaan Penelitian .....	8
F. Sistematika Penelitian .....	8
<b>BAB II TINJAUAN PUSTAKA</b> .....	10
A. Kajian Terdahulu .....	10
B. Landasan Teori .....	16
1. Semiotika .....	16
2. Kecantikan .....	21
3. Iklan .....	25
C. Kerangka Pemikir .....	30
<b>BAB III METODOLOGI PENELITIAN</b> .....	32
A. Desain Penelitian .....	32
B. Lokasi Penelitian .....	33
C. Sumber Data Penelitian .....	34

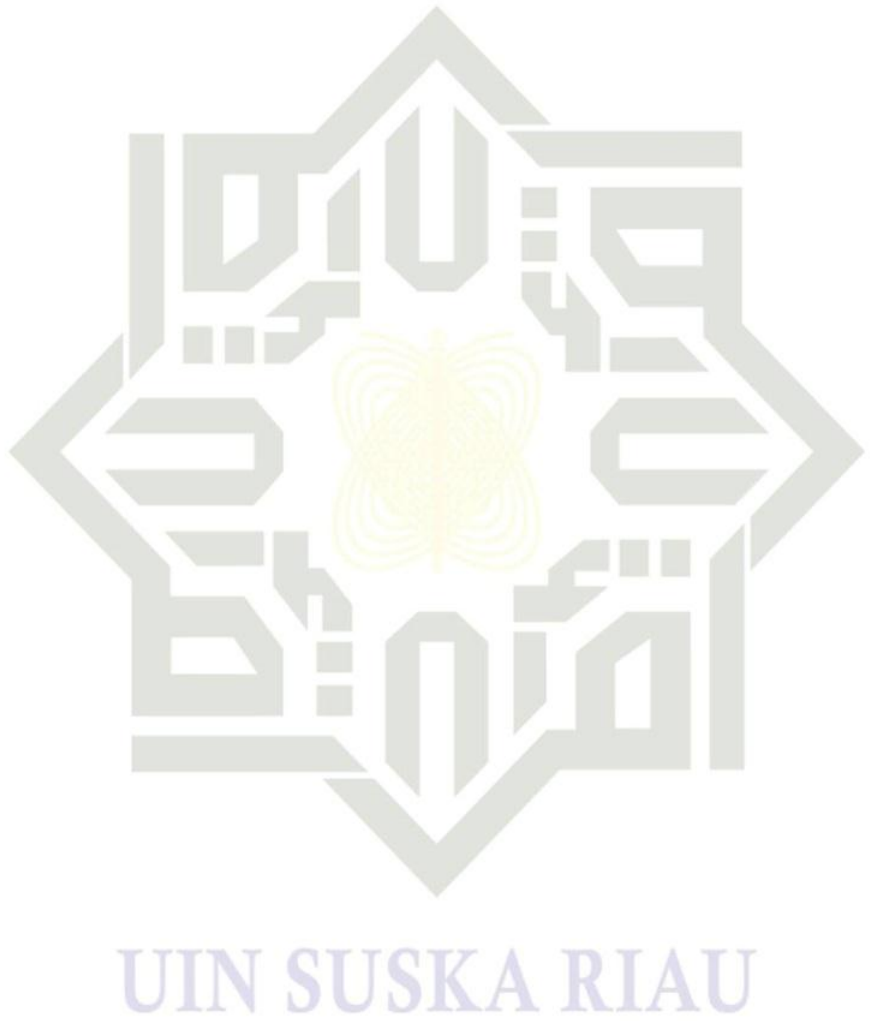
D. Teknik Pengumpulan Data.....	34
E. Validitas Data .....	35
F. Teknik Analisis Data .....	35
<b>BAB IV GAMBARAN UMUM</b> .....	37
A. Sejarah Produk Wardah .....	37
B. Profil Wardah.....	37
1. <i>Pure and Safe</i> .....	39
2. <i>Beauty Expert</i> .....	40
3. <i>Inspiring Beauty</i> .....	40
C. Visi dan Misi.....	40
1. Visi Perusahaan.....	40
2. Misi Perusahaan .....	40
D. Logo Wardah .....	41
E. Profil Iklan Wardah <i>Exclusive Series New Edition</i> .....	42
F. Profil Dara Arafah .....	44
G. Sinopsis Iklan Wardah <i>Exclusive Series New Edition</i> .....	44
<b>BAB V HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN</b> .....	47
A. Hasil Penelitian .....	47
B. Analisis Scene Iklan Wardah <i>Exclusive Series New Edition</i> .....	49
1. Analisis Shot ke-1, Scene ke-2.....	49
2. Analisis Shot ke-2, Scene ke-1.....	53
3. Analisis Shot ke-2, Scene ke-3.....	58
4. Analisis Shot ke-2, Scene ke-5.....	62
5. Analisis Shot ke-3, Scene ke-1.....	67
6. Analisis Shot ke-4, Scene ke-2.....	71
7. Analisis Shot ke-7, Scene ke-1.....	77
8. Hasil Analisa .....	81
<b>BAB VI PENUTUP</b> .....	90
A. Kesimpulan .....	90
B. Saran .....	91
<b>DAFTAR PUSTAKA</b>	
<b>LAMPIRAN</b>	

## DAFTAR TABEL

© Hak Cipta UIN Suska Riau		
Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang		
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mengutip sumbernya		
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 mengumumkkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.		
Tabel II.1	.....	18
Tabel V.1	.....	48
Tabel V.2	.....	49
Tabel V.3	.....	50
Tabel V.4	.....	50
Tabel V.5	.....	53
Tabel V.6	.....	54
Tabel V.7	.....	54
Tabel V.8	.....	59
Tabel V.9	.....	59
Tabel V.10	.....	59
Tabel V.11	.....	63
Tabel V.12	.....	63
Tabel V.13	.....	64
Tabel V.14	.....	67
Tabel V.15	.....	67
Tabel V.16	.....	68
Tabel V.17	.....	72
Tabel V.18	.....	72
Tabel V.19	.....	73
Tabel V.20	.....	77
Tabel V.21	.....	77
Tabel V.22	.....	77

## DAFTAR GAMBAR

Hak Cipta Milik 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.	
Gambar II.1 .....	30
Gambar IV.1 .....	41
Gambar IV.2 .....	42
Gambar IV.3 .....	44



- 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 I PENDAHULUAN

### A. Latar Belakang

Komunikasi tidak terlepas dari kegiatan sehari-hari baik itu secara langsung, maupun melalui media masa. Gaya hidup masyarakat yang modern membuat media masa saat ini dengan mudah dan cepat untuk menerima informasi. Bentuk informasi yang di sampaikan tidak hanya berita dan hiburan, namun juga kebutuhan dan hal-hal yang menjadi daya tarik penonton. Media merupakan alat atau sasaran yang digunakan untuk menyampaikan pesan komunikator kepada khalayak, sedangkan media massa sendiri merupakan alat yang di gunakan dalam penyampaian pesan dari sumber kepada khalayak dengan menggunakan alat-alat komunikasi seperti surat kabar, radio dan juga televisi.<sup>1</sup>

Media yang menjadi alternatif dan tentunya sering digunakan bagi para pengiklan dalam memasarkan produknya yaitu televisi. Televisi juga menjadi media yang cepat dan mudah untuk para pengiklan menjadikan jembatan dalam menarik daya tarik masyarakat. Iklan merupakan suatu proses mempromosikan suatu barang dan jasa yang di tawarkan kepada khalayak. Iklan juga merupakan cara cepat masyarakat mengetahui suatu produk yang di pasarkan oleh para pengiklan. Dengan semaksimal mungkin para pengiklan akan berusaha menampilkan dan mempromosi produk yang mereka pasarkan agar bisa dengan mudah menarik dan membuat masyarakat terlibat kedalamnya yaitu dengan melalui citra merek, logo, desain kemasan, dan lain-lain. Dalam memasarkan iklan, tentunya para pengiklan juga tidak terlepas dari pemaknaan pesan-pesan melalui produk yang ingin disampaikan.

Melalui iklan banyaknya produk yang di pasarkan termasuk juga produk-produk kecantikan. Dalam hal ini menjadikan kecantikan akan di maknai dan di gambarkan berbagai versi dari berbagai sudut pandang. Cantik

---

<sup>1</sup>Asty Astuty, H. Abdullah Karim, dan Nurliah, "Analisis Semiotika Komunikasi Visual melalui 'Instagram' dalam Gambar Postingan Akun @Bantu\_Dakwah," *eJournal Ilmu Komunikasi* 7, no. 4 (2019).





- Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
- Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - 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.

merupakan sebuah mitos yang terjadi sejak lama. Banyaknya yang mendefinisikan kecantikan membuat kecantikan wanita banyak kriteria, bentuk, dan juga modelnya. Kecantikan yang banyak sekali konsepsi yang diciptakan, sehingga makna cantik banyak ragam dan bentuknya. Kecantikan sebenarnya bisa diartikan dari dua sisi, yaitu kecantikan fisik atau yang jelas bisa dilihat oleh pancaindra dan juga kecantikan dari dalam atau kecantikan rohani yang ada didalam diri seorang wanita, kecantikan dari dalam bisa dinilai saat mereka mengekspresikan suatu perbuatan, perlakuan, maupun sikap yang ditunjukkan, contohnya seperti kecerdasan dan juga saat mereka berbicara. Kecantikan yang memiliki makna sosial bagi masyarakat yang mendefinisikan cantiknya seorang wanita dari sisi luar atau dikenal dengan kecantikan fisik yaitu wajah yang mulus, warna kulit yang putih, bersih, sehat, dan juga postur badan yang ideal seperti langsing tinggi dan berbody.

Iklan tentunya tidak pernah terlepas dari makna dan tanda-tanda yang di berikan setiap produk maupun adegan yang di lakukan setiap pergerakannya. Semiotika mempresentasikan bahwa setiap yang di tampilkan ada makna dan tanda yang tersirat di dalamnya. Maka, tidak kalanya iklan akan selalu berdampingan pada teori-teori semiotika yang ada. Semiotika merupakan sebagian studi tentang tanda-tanda di mana dasarnya merupakan studi atas kode-kode yakni sistem apapun yang memungkinkan kita memandang entitas-entitas tertentu sebagai tanda-tanda atau sebagai suatu yang bermakna.<sup>2</sup>

Salah satu teori semiotika, yaitu semiotika Roland Barthes, di mana Roland Barthes mengartikan bahwa semiotika merupakan sistem yang struktur dari tanda maupun makna yang bisa menghubungkan sebuah komunikasi. Gagasan Barthes yang di kenal dengan tatanan penandaan yang mencakup denotasi makna sebenarnya atau konotasi makna ganda yang lahir dari pengalaman kultural dan personal, makna konotasi ini kemudian berkembanglah menjadi sebuah mitos.

<sup>2</sup>Nita Aulia Rahmah dan Hariyanto, "Representasi Kecantikan Wanita pada Iklan Televisi Wardah (Analisis Semiotik Roland Barthes versi Wardah Crystal Secret)," *Media and Empowerment Communication Journal* 1, no. 2 (2022).



- Hak Cipta dimiliki UIN Suska Riau  
 State Islamic University of Sumatra  
 Copyright © 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 mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Iklan Wardah *versi Exclusive Series New Edition* merupakan iklan sebuah produk kecantikan melalui produk kosmetik yang sudah memiliki brand ternama di Indonesia. Iklan ini juga menjadi sebuah segment iklan yang belum lama muncul dipublik. Pada iklan ini memaknai seorang wanita untuk bisa tampil cantik dengan produk kecantikan dan juga tampilan yang menggambarkan kecantikan seorang wanita. Iklan ini sudah menjadi sebuah asumsi publik yang banyak di pertontonkan oleh banyak khalayak. Pemaknaan kecantikan wanita pada iklan Wardah *Exclusive Series New Edition* ini mengekspresikan sebuah wanita yang cantik dilihat dari dua sisi, yaitu kecantikan fisik dan juga kecantikan bathin atau dikenal dengan kecantikan dari dalam. Kecantikan yang ditampilkan yaitu kecantikan wanita berkulit mulus, putih, dan juga bersih. Kecantikan dari dalam yang diekspresikan yaitu kecantikan saat ia memerankan sesuatu adegan yang tampilkan, baik itu dari sisi pergerakan maupun pengucapan.

Dalam mendukung suatu produk yang dipasarkan, para pengiklan memilih seorang aktris sebagai *brand ambassador*. Pemaparan bintang iklan dalam sebuah iklan juga meningkatkan sebuah sikap konsumen terhadap suatu produk yang dipaparkan, terutama pada asosiasi bintang sesuai dengan produk yang diiklankan. Iklan ini memiliki durasi 30 detik yang di perankan oleh seorang aktris yaitu Darah Arafah, sebagai seorang selebgram yang baru menggunakan hijab ini dianggap sangat inspiratif dan memiliki karakter yang kuat sebagai artis yang cantik. Seorang Darah Arafah dianggap mampu mengekspresikan seorang wanita cantik yang memiliki fisik yang cantik dan juga solehah. Para pengiklan memilih seorang aktris untuk dijadikan sebagai yang memerankan suatu produk tentunya juga harus melihat dari sisi wanita inspirasi bagi masyarakat indonesia, sehingga penampilan yang cantik dianggap mampu memiliki sebuah daya tarik lain yang bisa dilihat dari sisi kemampuan yang dimiliki seorang aktris. Iklan ini memaparkan produk-produk kosmetik kecantikan terbaru yang di produksi oleh PT. Paragon *Technology and Innovation*. Pada Iklan yang berjudul Wardah *Exclusive Series New Edition* ini di publikasi pada tanggal 2 Februari 2023 melalui akun



- Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
- Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - 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.

youtube Wardahbeauty, yang memiliki subscriber 296 ribu, sudah mencapai 4,8 juta penonton, 454 like, 4.889.576 penayangan, dengan durasi iklan selama 30 detik, terdiri dari 6 scene, 25 pengambilan shot, serta mengangkat tema “*Beauties*, wardah percaya kamu adalah wanita hebat dan selalu siap menghadapi tantangan”. Melalui tema yang dipaparkan oleh pengiklan membuat iklan Wardah *Exclusive Series New Edition* ini menjadi sebuah hal menarik didalamnya yaitu pemaparan yang jelas, padat dan penuh makna membuat pesan yang ingin disampaikan mudah dimengerti dan dipahami oleh penonton. Setiap adegan yang ditunjukkan memperlihatkan bahwasannya seorang wanita hebat adalah wanita yang mampu menghadapi semua tantangan yang sedang dilalui, yaitu berupa kegiatan yang dijalani setiap harinya.

Melalui iklan wardah yang cukup sudah dikenal oleh manca negara bahkan dunia, membuat label wardah tidak pernah diragukan lagi oleh setiap kaum wanita untuk bisa menggunakan dan juga mengekspresikan kecantikan melalaui wardah. Wardah sudah memiliki lebel halal membuat produk ini dipercaya oleh setiap wanita. Wardah yang sudah memiliki brand yang cukup terkenal dan sudah menghasilkan produk yang bisa dipercaya tentunya tidak akan menimbulkan keraguan untuk setiap produk yang dipasarkan.

Alasan yang melatarbelakangi penelitian dalam memilih Iklan Wardah versi Wardah *Exclusive Series New Edition* sebagai penelitian adalah karena penelitian ini merupakan suatu penelitian yang menurut peneliti mampu menghasilkan penelitian baru yang bisa membawa segment pemikiran manusia untuk lebih terbuka mengenai masalah iklan, kecantikan maupun semiotika itu sendiri.

Atas dasar itulah peneliti tertarik untuk meneliti mengenai hal-hal yang berkaitan dengan semiotika Roland Barthes yang membahas tentang pesan dan makna kecantikan wanita pada iklan Wardah versi Wardah *Exclusive Series New Edition* terhadap penonton. Maka penulis ingin membuat penelitian yang berjudul “Makna Kecantikan Wanita Dalam Iklan (Analisis Semiotika Roland Barthes Iklan Wardah *Exclusive Series New Edition*)”.



## B. Penegasan Istilah

### 1. Semiotika

Semiotika berasal dari kata Yunani yaitu *semeion*, yang berarti tanda. Berdasarkan pandangan semiotika, jika seluruh praktik sosial dapat dianggap sebagai fenomena bahasa, maka semuanya dapat juga dipandang sebagai tanda. Semiotika merupakan cabang ilmu yang berurusan dengan pengkajian tanda dan segala sesuatu yang berhubungan dengan tanda seperti sistem tanda dan proses yang berlaku bagi pengguna tanda.<sup>3</sup>

Semiotika merupakan cabang ilmu sastra yang sungguh-sungguh mencoba menemukan konverensi-konverensi yang memungkinkan adanya makna. Dapat dilihat dari pengertian semiotika merupakan suatu pemaknaan yang disampaikan melalui tanda-tanda berupa yang dilihat dan juga bisa dirasakan. Pemaknaan dan tanda bisa dipresentasikan dalam bentuk kata yang menggambarkan sesuatu penglihatan terhadap objek yang menjadi acuan. Semiotika, atau dalam istilah Barthes, semiologi, pada dasarnya hendak mempelajari bagaimana kemanusiaan (*humanity*) memaknai hal-hal (*things*).

### 2. Semiotika Roland Barthes

Semiotika menurut Roland Barthes yaitu memaknai objek-objek tidak hanya bisa membawa informasi, dalam hal mana objek-objek juga hendak berkomunikasi, tetapi teori ini juga mengkonstitusi sistem struktur dari tanda. ‘Tanda’ dan ‘Makna’ merupakan kata kunci yang menghubungkan antara semiotika terhadap komunikasi. Roland Barthes menjelaskan bahwa signifikansi merupakan hubungan antara *signifi er* (ekspresi) dan *signifi ed (content)* di dalam sebuah tanda terhadap *realitas external*. Hal ini yang disebut oleh Barthes sebagai denotasi yaitu makna paling nyata dari tanda (*sign*).<sup>4</sup>

<sup>3</sup>Ersa Nur Oktavia, Pinto Rizqan Palma Putra, dan Sabrina, “Representasi Perempuan Berhijab dan Budaya Konsumen dalam Iklan Wardah Exclusive Series in London,” *JURNAL AUDIENSIA*, no. 2 (2020).

<sup>4</sup>Rahmah dan Hariyanto, “Representasi Kecantikan Wanita pada Iklan Televisi Wardah (Analisis Semiotik Roland Barthes versi Wardah Crystal Secret).”



### 3. Kecantikan

Kecantikan terdiri dari dua jenis yaitu kecantikan lahiriah dan kecantikan batiniah. Kecantikan lahiriah adalah keelokan wajah dan tubuh dan kecantikan bathiniah di gambarkan dari kebaikan perilaku yang terpancar dari dalam diri. Kecantikan adalah nilai ekspresi dari suatu yang ideal, symbol kesempurnaan dan perwujudan akan suatu hal yang bagus atau atraktif. Definisi kecantikan di nilai sangat fleksibel dan konsep kecantikan berdasarkan persepsi masing-masing individu terhadap perbedaan yang ada, persepsi mengenai kecantikan bersifat relatif.<sup>5</sup> Kecantikan banyak sekali yang mengartikan dan mendefinisikanya, namun kecantikan akan terlihat dari cara mereka mengekspresi dan menampilkan kecantikan itu sendiri.

### 4. Iklan

Dalam upaya menarik daya beli masyarakat, maka adanya tayangan berbasis produk-produk yang di tampilkan dalam tujuan untuk membuat masyarakat ikut mengonsumsi dan terjun kedalamnya agar tujuan dari pemasaran akan terlaksanakan. Iklan merupakan proses penyampaian pesan kreatif di buat oleh kelompok-kelompok kreatif melalui tahap pengalihan ide, di sampaikan kepada audiens yang tersegmentasi, melalui perencanaan dan pemilihan media, yang mampu mempengaruhi, meyakinkan, mengubah persepsi, sikap, dan tindakan khalayak. Tugas utama periklanan yaitu menyajikan gambaran yang menarik, tepat, pantas, dan lugas tentang kriteria sebuah produk barang, jasa, ide-ide yang ingin di iklankan.<sup>6</sup> Iklan adalah segala bentuk layanan berbayar dari presentasi non pribadi ayanan berbayar dari presentasi non pribadi dan promosi ide, barang atau layanan oleh sponsor yang memerlukan pembayaran.

<sup>5</sup> Raniah dan Farisha Sestri Musdalifah, "Representasi Kecantikan Wanita pada Video Wardah #BeautyMovesYou–Bergerak Membawa Manfaat," *Warta Ikatan Sarjana Komunikasi Indonesia*, no. 2 (2022).

<sup>6</sup> Ibid.

- 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.

## 5. Wardah

Wardah merupakan suatu merek produk kecantikan yang di produksi oleh PT Paragon *Technology and Innovation* dan termasuk produksi terbesar di Indonesia. Produk-produk yang mereka produksi merupakan produk kecantikan berbasis kosmetik dan juga *skincare*. Wardah yang memiliki label “Halal” membuat produknya terjamin dan tentunya memiliki daya tarik tersendiri khususnya bagi wanita-wanita muslim dalam mengkonsumsinya.<sup>7</sup> Brand kosmetik ini membuktikan bahwa wardah selalu mengedepankan suatu kualitas untuk mendukung wanita dalam berpenampilan cantik sesuai dengan karakternya.

## 6. Wardah *Exclusive Series New Edition*

Wardah *Exclusive Series New Edition* merupakan salah satu pasaran iklan wardah yang memiliki durasi 30 detik dengan memasarkan tiga produk kecantikan wardah terbaru. Iklan ini menggambarkan bahwa wanita hebat adalah wanita yang siap menghadapi tantangan baru. Di setiap iklan, wardah selalu menyampaikan pesan-pesan kecantikan pada wanita dengan banyak versi-versinya. Dan salah satunya yaitu dengan menginspirasi wanita untuk terus melakukan hal-hal positif agar kecantikan yang di miliki wanita bisa tergambarkan dengan natural. Dengan hal-hal positif yang di pancarkan wanita juga bisa membuat kecantikan wanita bisa tergambar dari dalam.<sup>8</sup> Karena kecantikan tidak harus di lihat dari luarnya saja, namun kecantikan dari dalam juga menambah kesan cantik pada seorang wanita. Dengan produk-produk terbaru yang di paparkan pada iklan ini, membantu wanita untuk bisa tampil cantik dengan produk-produk kecantikan yang di miliki oleh produk wardah, karna melalui suatu produk kecantikan maka menambah kesan tersendiri pada aura kecantikan 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 mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

<sup>7</sup>Oktavia, Putra, dan Sabrina, “Representasi Perempuan Berhijab dan Budaya Konsumen dalam Iklan Wardah Exclusive Series in London.”

<sup>8</sup>Ibid.



### C. Rumusan Masalah

Berdasarkan Fenomena yang disebutkan dilatarbelakang diatas, maka dirumuskan permasalahan untuk dikaji secara mendalam yaitu Bagaimana Makna Kecantikan Wanita Dalam Iklan (Analisis Semiotika Roland Barthes Iklan *Wardah Exclusive Series New Edition*)?

### D. Tujuan Penelitian

Adapun kegunaan penelitian adalah sebagai berikut:

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui Bagaimana Makna Kecantikan Wanita Dalam Iklan (Analisis Semiotika Roland Barthes Iklan *Wardah Exclusive Series New Edition*)

### E. Kegunaan Penelitian

#### 1. Akademis

Memberikan kontribusi bagi perkembangan khususnya dibidang ilmu komunikasi dalam bidang simiotika, dan juga bisa menjadi acuan bagi penelitian selanjutnya

#### 2. Praktis

a. Kegunaan penelitian ini adalah bisa memberikan gambaran tentang makna dan pesan cantik pada wanita terhadap iklan wardah *Exclusive Series New Edition* kepada khususnya mahasiswa ilmu komunikasi Penelitian ini berguna untuk memenuhi syarat mendapat gelar sarjana komunikasi pada jurusan Ilmu Komunikasi Fakultas Dakwah dan Komunikasi Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau

### F. Sistematika Penulisan

Proposal penelitian ini ditulis dengan sistematika sebagai berikut:

#### BAB I PENDAHULUAN

Bab ini berisi latar belakang masalah, penegasan istilah, rumusan masalah, tujuan dan kegunan penulisan serta 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 mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



## **BAB II**

### **KAJIAN TEORI DAN KERANGKA FIKIR**

Kajian ini menguraikan kajian terdahulu, landasan teori serta kerangka berfikir yang selaras dengan penulisan.

## **BAB III**

### **METODOLOGI PENELITIAN**

Bab ini berisi jenis dan pendekatan penelitian, lokasi dan waktu penelitian, teknik pengumpulan data, validitas data serta teknik analisis data yang digunakan untuk penulisan ini.

## **BAB VI**

### **GAMBARAN UMUM**

Berisikan tentang gambaran umum dan subjek penulisan

## **BAB V**

### **HASIL DAN PEMBAHASAN**

Bab ini membahas hasil penelitian dan pembahasan

## **BAB VI**

### **PENUTUP**

Berisikan tentang kesimpulan dan 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

### TINJAUAN PUSTAKA

#### A. Kajian Terdahulu

Dalam melakukan penelitian ini penulis menemukan penelitian yang memiliki kemiripan judul yang akan penulis teliti, oleh karena itu penulis melakukan kajian ulang terhadap penelitian-penelitian terdahulu yang telah dilakukan sebelumnya. Kajian pustaka bertujuan untuk memperoleh sebuah gambaran hubungan topik yang sama yang akan diteliti dengan penulisan ini sehingga tidak adanya pelanggaran. Adapun penelitian tersebut yaitu sebagai berikut.

Pertama, Pada Tahun 2023, Mahasiswa Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau, Fakhri Kala melakukan penelitian yang berjudul Analisis Semiotika Teknik Sinematografi Iklan Gojek “Hashtag Sebelum Gojek”. Masalah pada penelitian ini yaitu bagaimana analisis semiotika unsur-unsur teknik sinematografi yang digunakan pada iklan Gojek “Hasteg Sebelum Gojek”. Penelitian ini menggunakan desain Kualitatif deskriptif. Hasil kesimpulan dari penelitian ini yaitu peneliti ingin melihat pada iklan gojek “Hashtag Sebelum Gojek” ini menggunakan analisis semiotika Roland Barthes untuk melihat dari segi Donotasi dan Konotasi yang kemudian menghubungkan konsep sinematografi secara umum menurut Joseph V. Mascelli A.S.C yang digunakan pada pembuatan iklan, karena sinematografi mampu memberikan efek-efek *cinematic* yang bisa membangun alur cerita pada iklan sehingga bisa memberikan sebuah pesan dan maka pada sebuah iklan. Perbedaan dengan penelitian yang ingin peneliti lakukan yaitu pada subjek yang ingin diteliti, penelitian sebelumnya meneliti pada *cinematografi* pada iklan yang menggunakan semiotika, namun pada penelitian kali ini, peneliti ingin melihat dari subjek kecantikan pada wanita untuk melihat semiotika pada iklan *Wardah Exclusive Series New Edition*.<sup>9</sup>

<sup>9</sup>Fakhri Kala, “Analisis Semiotika Teknik Sinematografi Iklan Gojek ‘Hasteg Sebelum Gojek’” (Ekanbaru, Uin Suska Riau, 2023).

Kedua, Pada Tahun 2020, Mahasiswi Universitas Muhammadiyah Makassar, Yeyen Nurimba melakukan penelitian yang berjudul Pesan Moral Dalam Iklan Televisi Analisis Semiotika Roland Barthes Pada Iklan Rokok Apache Versi Hidup Gue Cara Gue. Masalah pada penelitian ini yaitu bagaimana pemaknaan penanda (*sigifier*), petanda (*signified*), denotatif dan konotatif pada iklan rokok Apache Versi Hidup Gue Cara Gue dan bagaimana pesan moral yang ada pada iklan tersebut. Penelitian ini menggunakan studi deskriptif dengan pendekatan kualitatif. Hasil kesimpulan dari penelitian ini yaitu ingin melihat makna penandaan petanda konotatif dan denotatif yang menunjukkan adanya pesan moral yang terdapat di setiap scene iklan. Perbedaan pada penelitian yang ingin diteliti yaitu subjek penelitiannya, pada penelitian terdahulu ingin melihat subjek dari pesan moral pada iklan melalui semiotika Roland Barthes, namun penelitian kali ini ingin melihat semiotika dari sisi wanita yang menggambarkan kecantikan melalui iklan.<sup>10</sup>

Ketiga, skripsi yang diteliti pada tahun 2019, Mahasiswa Universitas Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya, Moch Chalid Firdaus melakukan penelitian dengan judul Makna Kecantikan Dalam Iklan (Analisis Semiotika Roland Barthes Iklan Citra Sakura Fair UV Versi Febby Rastanty). Penelitian ini membahas tentang bagaimana Semiotika Roland Barthes memaknai Konotasi dan Denotasi terhadap makna kecantikan pada sebuah Iklan Citra Sakura UV Versi Febby Rastanty sehingga memberikan kesimpulan bahasannya pada setiap adegan yang ditampilkan pada iklan memiliki sebuah pemaknaan yang berbeda-beda, khususnya pada pemaknaan kecantikan terhadap iklan itu sendiri. Para pengiklan juga harus bisa memberikan pesan makna yang bisa membangun adegan yang menjiwai pada iklan yang dipasarkan. Perbedaan pada penelitian yang ingin diteliti yaitu, subjek iklan yang berbeda sehingga pemaknaan dan pesan yang dimaknai juga berbeda.<sup>11</sup>

---

Yeyen Nurimba, "Pesan Moral Dalam Iklan Televisi Analisis Semiotika Roland Barthes Pada Iklan Rokok Apache Versi Hidup Gue Cara Gue" (Makassar, Universitas Muhammadiyah Makassar, 2020).

Moch Chalid Firdaus, "Makna Kecantikan Dalam Iklan (Analisis Semiotika Roland Barthes Iklan Citra Sakura Fair UV Versi Febby Rastanty)" (Surabaya, Universitas Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya, 2019).

Keempat, jurnal yang diteliti pada tahun 2022, oleh Nita Aulia Rahmah dan Haryanto melakukan penelitian dengan judul Representasi Kecantikan Wanita Pada Iklan Televisi Wardah (Analisis Semiotika Roland Barthes versi Wardah *Crystal Secret*). Penelitian ini membahas tentang makna denotatif, konotatif dan mitos apa yang ditayangkan pada iklan wardah *Crystal Secret* yang menghubungkan pada analisis semiotika Roland Barthes pada representasi kecantikan wanita sehingga mampu menggambarkan makna yang sebenarnya sehingga terciptalah pemaknaan pesan representasi kecantikan wanita yang diperankan pada iklan tersebut. Perbedaan pada penelitian yang ingin diteliti yaitu fenomena yang ingin dikaji dan juga objek penelitian dimana penelitian ini ingin melihat sisi kecantikan wanita saja bukan representasi kecantikan wanita, hal ini menjadi suatu perbedaan dan tentunya juga membedakan pemaknaan, denotasi, konotasi yang terdapat dalam iklan dan pemeran yang ditampilkan.<sup>12</sup>

Kelima, jurnal yang diteliti pada tahun 2019, oleh Auliya Fathamsyah, Hairunnisa dan Sarwo Eddy Wibowo melakukan penelitian dengan judul Representasi Citra Muslimah Dalam Iklan Kecantikan Wardah “20 Tahun”. Penelitian ini membahas masalah bagaimana representasi citra muslimah dalam sebuah iklan kecantikan wardah “20 Tahun”, penelitian ini menggunakan dasar teori semiotika Barthes karna ingin melihat bagaimana pemaknaan yang ditampilkan pada kaitan seorang pengguna hijab seorang perempuan muslim oleh citra perempuan dalam sebuah iklan media massa, hal ini melihat dari beberapa tanda seperti denotasi, konotasi dan juga mitos. Perbedaan pada penelitian yang ingin diteliti yaitu subjek dan fenomena yang akan dikaji, peneliti ingin melihat dari subjek kecantikan perempuan dan fenomena iklan wardah Exclusive Series New Edition yang memfokuskan pada analisis semiotika Roland Barthes pada tanda, penandaan, pemaknaan dan juga mitos yang berkaitan pada kehidupan sosial.<sup>13</sup>

---

Rahmah dan Hariyanto, “Representasi Kecantikan Wanita pada Iklan Televisi Wardah (Analisis Semiotik Roland Barthes versi Wardah *Crystal Secret*).”

Auliya Fathamsyah, Hairunnisa, dan Sarwo Eddy Wibowo, “Representasi Citra Muslimah dalam Iklan Kecantikan Wardah ‘20 TAHUN,’” *Ejournal Ilmu Komunikasi* 7, no. 2 (2019): 186–90.



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang  
 © Hak Cipta dimiliki UIN Suska Riau  
 Statute of Universitas Islam Sumatera Utara  
 2019

Keenam, jurnal yang diteliti pada tahun 2020, oleh Nur Fadillah dan Shania Nasla Sounvada melakukan penelitian dengan judul Analisis Semiotika Iklan Wardah Cerita “Kita Tak Sendiri” Episode 4. Penelitian ini membahas bagaimana iklan wardah cerita “kita tak sendiri” episode 4 ini menganalisis semiotika yang ada didalam iklan tersebut. Iklan menampilkan beberapa adegan yang memarginalkan dengan penggambaran fisik dan perilaku yang tersubordinasi sehingga didalam sebuah adegan yang ditunjukkan maka terdapat pemaknaan, tanda, mitos yang digambarkan, dimana hal ini mampu dianalisiskan melalui semiotika Roland Barthes. Perbedaan pada penelitian yang diteliti yaitu walau sama-sama menggunakan semiotika Roland Barthes dan membahas mengenai semiotika pada iklan wardah, namun penelitian Analisis semiotika iklan wardah cerita “Kita tak sendiri” episode 4, lebih memfokuskan apa adegan apa saja yang terdapat pada iklan wardah cerita “Kita tak sendri” episode 4 namun mereka tidak melihat dari sisi apa pun selain merujuk pada analisis semotika Roland Barthes. Sedangkan penelitian yang ingin diteliti saat ini yaitu ingin melihat kecantikan wanita seperti apa yang terdapat pada iklan wardah *Exclusive Series New Edition* menggunakan analisis semiotika Roland Barthes.<sup>14</sup>

Ketujuh, jurnal yang diteliti pada tahun 2020, oleh Christinawati dan Ahmad Junaidi melakukan penelitian yang berjudul Standar Kecantikan Perempuan Berhijab dalam Iklan Televisi (Analisi Semiotika Iklan Wardah Versi *Feel The Beauty*). Penelitian ini membahas bagaimana analisis semiotika kecantikan perempuan yang terdapat dalam iklan wardah versi *feel the beauty* melalui semiotika Roland Barthes, terlihat bahwa pemaknaan tanda dalam iklan wardah *versi feel the beauty* ini, kecantikan perempuan tidak hanya bisa dilihat dari luar seperti fisik namun juga bisa dalam diri seorang perempuan. Kecantikan akan terlihat jika disatukan oleh kepercayaan diri dan tidak harus terlihat kulit putih bersih dan mulus, pemaknaan dan juga tanda yang ditemukan ini merupakan analisis yang didapatkan pada analisis

<sup>14</sup> Nur Fadillah dan Shania Nasla Sounvada, “Analisis Semiotika Iklan Wardah Cerita ‘Kita tak Sendiri’ Episode 4,” *Visual Heritage: Jurnal Kreasi Seni dan Budaya* 2, no. 3 (2020): 201–14.



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang  
 © Hak Cipta milik UIN Suska Riau  
 State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

semiotika Roland Barthes, dimana semiotika ini melihat fenomena dengan cara pemaknaan, makna, mitos dan juga penandaan. Perbedaan dengan penelitian yang ingin diteliti yaitu fenomena subjektif yang ingin diteliti, yaitu melalui iklan wardah *Exclusive Series New Edition* yang terdapat pada iklan wardah. Perbedaan fenomena tentunya juga menghasilkan perbedaan penelitian yang berbeda.<sup>15</sup>

Kedelapan, jurnal ini diteliti pada 2022, oleh Hamidah Nur Fitriani, Muhammad Raihan Hardiansyah dan Najmi Sai'dah melakukan penelitian yang berjudul Representasi Sensualitas Perempuan dalam Iklan AXE *Effect Call Me* versi Sauce. Penelitian ini membahas makna representasi sensualitas perempuan dalam iklan parfum Axe versi Sauce yang menghubungkan semiotika Roland Barthes terkait pada makna denotasi, konotasi dan juga pemaknaan yaitu berupa representasi sensualitas perempuan yang negatif melalui tanda yang ditampilkan pada iklan. Hal ini karena peneliti ingin melihat representasi sensualitas perempuan seperti apa yang ditampilkan oleh iklan Axe *effect call me* versi sauce ini dalam penggambaran dan semiotika Barthes yang disajikan pada iklan tersebut. Perbedaan dengan penelitian yang ingin diteliti yaitu objektif dan juga fenomena yang ingin diteliti, dimana pada penelitian ini ingin meneliti masalah representasi sensualitas perempuan melalui fenomena iklan AXE *Effect Call Me* versi sauce, oleh karena itu maka muncul lah perbedaan antara penelitian terdahulu dengan peneliti yang akan diteliti saat ini.<sup>16</sup>

Kesembilan, jurnal yang diteliti pada tahun 2020, oleh Ersya Nur Oktavia, Pinto Rizqan Palma Putra dan Sabrina melakukan penelitian yang berjudul Representasi Perempuan Berhijab dan Budaya Konsumen dalam Iklan Wardah *Exclusive Series In London*. Penelitian menggunakan teori Semiotika Roland Barthes dimana semiotika ini untuk menganalisis

<sup>15</sup> Christinawati dan Junaidi Ahmad, "Standar Kecantikan Perempuan Berhijab dalam Iklan Televisi (Analisa Semiotika Iklan Wardah Versi Feel The Beauty)," *Prologia* 4, no. 1 (2020): 209–14.

<sup>16</sup> Hamidah Nur Fitriani, Muhammad Raihan Herdiansyah, dan Najmi Sai'dah, "Representasi Sensualitas Perempuan dalam Iklan AXE Effect Call Me versi Sauce," *Jurnal Audiens* no. 1 (2022).



bagaimana representasi perempuan berhijab dan budaya konsumen pada iklan Wardah *exclusive series in London* ini. Penelitian ini menjelaskan bahwa pemaknaan dari setiap scene yang ditunjukkan adanya pemaknaan konotasi dan denotasi, sehingga menyimpulkan pemaknaan yang menghasilkan penemuan baru yang berhubungan pada scene yang ditampilkan terhadap pemahaman yang ada. Perbedaan dengan penelitian yang ingin peneliti lakukan yaitu bedanya fenomena yang dikaji sehingga perbedaan tergambar jelas pada hasil yang didapatkan nantinya. Analisis semiotika yang digunakan sama tidak menjamin bahwa fenomena yang dikaji dan diteliti juga akan sama pula, namun adanya perbedaan yang digunakan sehingga terlihat perbedaan yang akan didapatkan nantinya.<sup>17</sup>

Kesepuluh, jurnal yang diteliti pada tahun 2022, oleh Ghozi Daffa Satria dan Fajar Junaedi melakukan penelitian yang berjudul Representasi Kecantikan Perempuan Dalam Iklan Garnier Sakura *White* dan Wardah *Secret*. Penelitian ini menggunakan analisis semiotika Roland Barthes. Hasil dari pembahasan yang terdapat pada penelitian ini yaitu bahwa iklan yang dikaji mempresentasikan kecantikan seorang perempuan yang berubah baik dari pascakolonial dunia Barat hingga ke dunia Timur. Selain itu, pemaknaan representasi kecantikan perempuan dimaknai oleh semiotika Barthes terhadap penanda, petanda dan juga tanda di setiap scene yang ditampilkan untuk menghasilkan makna dari setiap representasi kecantikan wanita terhadap analisis semiotika yang digunakan. Perbedaan dengan penelitian yang ingin peneliti lakukan yaitu subjek dan objek yang akan dikaji untuk diteliti. Hal ini membuat hasil penelitian yang didapatkan juga akan berbeda dan memiliki hasil yang juga berbeda.<sup>18</sup>

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.

<sup>17</sup> Oktavia, Putra, dan Sabrina, "Representasi Perempuan Berhijab dan Budaya Konsumen dalam Iklan Wardah Exclusive Series in London."

<sup>18</sup> Ghozi Daffa Satria dan Fajar Junaedi, "Representasi Kecantikan Perempuan dalam Iklan Garnier Sakura White dan Wardah White SECRET," *Jurnal Komunikasidan Teknologi Informasi* 14, no. 1 (2022).



## B. Landasan Teori

### 1. Semiotika

Semiotika dalam bahasa Inggris yaitu *semiotic* yang berasal dari bahasa Yunani *semieon* yang artinya tanda. Semiotika memahami tentang penanda dan petanda. Tanda (*sign*) terdiri dari dua aspek yaitu penanda (*signifiant*), dan pertanda (*signified*). Penanda bisa diartikan sebagai bentuk wujud asli fisik seperti suara, gambar, visual, dan lain sebagainya.<sup>19</sup> Sementara, petanda yaitu sesuatu konsep atau arti yang mengandung arti yang ditandai. Roland Barthes melanjutkan pemikiran Saussure bahwa gagasan Barthes dikenal dengan penandaan (*order of signification*), yang menghubungkan *primary signification* atau donotasi (makna sebenarnya) dan *secondary signification* atau konotasi (makna ganda yang sudah lama ada dari pengalaman kultural personal). Makna konotasi kemudian dikembangkan menjadi mitos.<sup>20</sup>

Pemaknaan pada objek harus dikomunikasikan dengan merekonstruksi sistem yang struktur pada tanda. Barthes berasumsi bahwasannya signifikasi sebuah proses yang bagus harus tersusun dengan struktur. Barthes menanggapi bahwasannya kehidupan sosial sendiri merupakan suatu bentuk yang signifikasi, maka dari itu kehidupan sosial ada bentuk dan juga suatu sistem yang memiliki tanda yang tersendiri. Barthes mengembangkan model dikotomis yang penanda dan petanda menjadi lebih dinamis. Kehidupan sosial penanda yaitu “ekspresi” (E) tanda, sedangkan petanda adalah “isi” (C), sesuai pada teori de Saussure tanda yaitu “relasi” (R) antara E dan C dan terciptalah konsep yaitu model R-C.<sup>21</sup>

Barthes mengembangkan suatu pemikiran yang memungkinkan akan menghasilkan sebuah makna yang bertingkat. Dalam hasil

- 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.

Drs. Alex Sobur, *Semiotika Komunikasi* (Bandung: PT Reamja Rosdakarya, 2006).  
 Hartyati, *Membaca Film Memaknai Representasi Etnos Kerja dari Film Melalui Analisis Semiotika* (Yogyakarta: Bintang Pustaka Mandiri, 2021).  
 Fatimah, *Semiotika Dalam Kajian Iklan Layanan Masyarakat (ILM)* (Sulawesi Selatan: TallasaMedia, 2020).

mengembangkan teori lanjutan Saussure tentang petanda (*signifier*) dan petanda (*signified*) dengan gagasan dua tahap (*two onder of signification*). Hal ini lebih mengarah pada Konotasi dan Denotasi, yaitu sebagai berikut:<sup>22</sup>

### **Konotasi**

Konotasi merupakan hubungan antara penanda dan petanda. Makna yang tidak eksplisit, tidak langsung dan juga tersembunyi atau tidak pasti dan terbuka dan banyak kemungkinan. Konotasi menghasilkan sebuah makna lapis kedua yang maknanya bersifat implisit tersembunyi. Makna lapisan kedua yang dimaksud yaitu ketika penanda dikaitkan dengan berbagai aspek psikologis seperti emosi, keyakinan dan juga perasaan. Pesan konotasi adalah pesan yang dihasilkan oleh unsur gambar dalam objek sejauh kita dapat membedakan unsur-unsur tersebut, sehingga konotasi juga diartikan makna baru yang diberikan pemakai tanda sesuai dengan keinginan, sisi lain dari pengetahuan atau konvensi baru yang ada di masyarakat. Roland barthes memaparkan sebuah tahapan dalam memahami bagaimana pemaknaan dalam sebuah konotasi yaitu dari berbagai perspektif, dimana hal tersebut bisa dilihat sebagai berikut:

- 1) Efek tiruan, pembacaan melalui rekayasa yang menggabungkan dua foto atau video terpisah untuk upaya mengartikan sebuah denotasi tanpa menutupi makna yang ada
- 2) Pose atau sikap, pembacaan melalui sikap badan atau pose subjek sebagai pertanda
- 3) Objek, pembacaan atas sebuah objek pada gambar yang merujuk pada ide tertentu atau simbol berkesan masyarakat
- 4) Fotogenia, pembacaan dari sebuah aspek teknik produksi foto dan juga video terhadap pencahayaan dan hasil yang didapatkan
- 5) Extetisisme, pembacaan dalam perubahan dalam hasil gambar untuk tujuan tertentu hingga nilai pada spiritualnya bersifat ekstasi

Ibid.







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

6) Sintaksis, pembacaan pada foto sebagai sebuah kesatuan<sup>23</sup>

### Denotasi

Denotasi yaitu tingkat pertandaan yang menjelaskan hubungan antara penanda dan petanda, antara tanda dan rujukannya pada realitas yang menciptakan makna yang eksplisit, langsung dan juga pasti. Denotasi tingkat pertandaan yang paling konvensional dalam masyarakat atau sebuah elemen yang maknanya cenderung disetujui secara sosial. Pesan denotasi yaitu pesan yang disampaikan oleh objek secara keseluruhan, denotasi juga diartikan makna yang dikenal pada umumnya.

Tabel II.1

1. Penanda ( <i>signifier</i> )	2. Petanda ( <i>signified</i> )
Tanda Denotatif ( <i>sign</i> )	
Penanda Konotatif ( <i>signifier</i> )	Petanda Konotasi ( <i>signified</i> )
Tanda Konotatif ( <i>sign</i> )	
Mitos	

Tingkatan pertama yaitu *language*, *signifier* *signified* dan *sign* masih ada pada tingkatan makna denotatif. Untuk tingkatan kedua yakni myth, sebuah *sign* tingkat petanda (tanda denotatif) berperan sebagai *signifier* konotatif, yang bersama *signified* konotatif membangun *sign* konotatif. Pada tingkatan makna konotatif inilah mitos hadir. Menurut Barthes, denotasi sifatnya tertutup dan menghasilkan makna yang jelas, langsung, pasti, juga makna yang disepakati secara sosial dan merujuk pada realitas objek. Tingkat pada konotasi sifat yang terbuka, memiliki makna yang tidak pasti, tidak langsung, dan juga sifatnya subjektif yang memungkinkan adanya peganggapan baru.<sup>24</sup>

<sup>23</sup> Syaiful Halim, *Semiotika Dokumenter: Membongkar Dekonstruksi Mitos dalam Media Dokumenter*, 2017.

<sup>24</sup> Fadillah dan Sounvada, "Analisis Semiotika Iklan Wardah Cerita 'Kita Tak Sendiri' Episode 1"



### c. Mitos

Mitos berasal dari bahasa Yunani, yaitu berarti ‘cerita’. Biasanya hal ini dipakai untuk menunjukkan cerita yang tidak memiliki kebenaran histori. Menurut Barthes, mitos merupakan sistem komunikasi, yakni sebuah pesan yang dimana melalui mitos membenarkan seseorang untuk berprasangka bahwa mitos tidak bisa menjadi suatu objek, konsep, maupun ide, maka dari itu mitos merupakan pemaknaan sebuah bentuk. Mitos dalam kehidupan sehari-hari hanyalah cerita-cerita tradisional melainkan sebuah cara dalam pemaknaan dalam bahasa. Barthes sendiri beransumsi bahwasannya mitos juga merupakan sistem dalam komunikasi, karna mitos juga merupakan suatu pesan.<sup>25</sup>

Mitos menurut Barthes dimana suatu kebudayaan yang menjelaskan dan memahami beberapa aspek dari realitas. Mitos tidak digambarkan melalui objek dari pesan, namun dengan cara pesan yang disampaikan. Mitos merupakan penanda untuk mengartikan pesan-pesan tertentu yang bisa saja menghasilkan pemaknaan yang berbeda dengan makna asalnya. Suatu produksi mitos mengartikan bahwasannya dalam sebuah teks membantu pembaca untuk menggambarkan suatu situasi sosial, budaya maupun politik yang ada berada di lingkungan sekelilingnya. Mitos juga sering disebut dengan dimensi yang naturalisasi. Barthes berpendapat bahwasannya mitos yang paling penting yaitu menaturalisasi sejarah dimana menunjukkan fakta bahwa mitos yang sesungguhnya merupakan suatu produk kelas sosial yang menunjukkan dominasi dalam sejarah tertentu. Makna yang diungkapkan dalam mitos yaitu sebuah sejarah yang mana didalamnya mengartikan makna sebagai sifat alami namun bukan yang bersifat history maupun sosial.

Mitos dalam kerangka pemikiran Barthes yaitu identik pada konotasi dengan ideologi yang disebut dengan mitos yang memiliki

<sup>25</sup> Fatimah, *Semiotika Dalam Kajian Iklan Layanan Masyarakat (ILM)*.

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

fungsi sebagai pengungkapan dan memberikan suatu penilaian yang dominan berlaku dalam waktu tertentu. Mitos merupakan suatu tanda yang memiliki konotasi yang kemudian berkembang menjadi denotasi, denotasi tersebut lalu menjadi mitos. Mitos secara singkat merupakan suatu kejadian yang terjadi berulang-ulang di dalam suatu kelompok masyarakat sehingga diakui kebudayaan yang ada di dalam masyarakat.

Semiotika yang merupakan sebuah ilmu yang menafsirkan sebuah tanda dalam kehidupan manusia mengartikan bahwa semua yang ada dalam kehidupan bisa dilihat melalui sebuah tanda, yaitu bagaimana seseorang harus memberi suatu makna pada sesuatu yang terhadap apa yang dilihat.<sup>26</sup> Dalam kehidupan dilihat dari sisi bentuk yang mempunyai makna tertentu dan tidak bersifat secara pribadi namun juga sosial yang didasarkan oleh kesepakatan sosial yang ada. Dari berbagai bentuk pembahasannya, semiotika juga bisa dilihat dari sebuah ruang lingkup pembahasannya, yang dimana ruang lingkup tersebut sebagai berikut:<sup>27</sup>

1) Semiotika murni

Semiotika murni merupakan sebuah semiotika yang membahas tentang dasar filosofis semiotika yang berkaitan pada metabahasa, dalam arti hakikat bahasa secara universal yang pembahasannya mengenai masalah hakikat bahasa.

2) Semiotika deskriptif

Semiotika deskriptif ini merupakan sebuah ruang lingkup yang membahas masalah semiotika tertentu atau bahasa tertentu secara deskriptif.

3) Semiotika terapan

Semiotika terapan merupakan semiotika yang membahas mengenai terapan pada bidang konteks tertentu, hal ini yang

Benny H Hoed, *Semiotik & Dinamika Sosial Budaya* (Depok: Komunitas Bambu, 2014).  
Fatimah, *Semiotika Dalam Kajian Iklan Layanan Masyarakat (ILM)*.



berkaitan pada system tanda sosial, sastra, komunikasi, periklanan, dan juga lain sebagainya.

## 2. Kecantikan

Dari kata “wanita” maka akan sangat dekat dan selalu bersandingan dengan “kecantikan”, cantik sendiri selalu menjadi tolak ukur yang diartikan sebagai kesempurnaan seorang wanita. Cantik yang memiliki gambaran badan kurus, hidung mancung, rambut lurus, kulit putih, gigi rapi, kulit putih, badan ramping, kaki jenjang, dan dari bentuk tubuh, bentuk muka, sampai kepada jenis kulit pun akan menjadi tolak ukur sebagai kecantikan. Namun bagaimana dengan hal yang sebaliknya atau yang memiliki bentuk kecantikan yang bertolak belakang dengan apa yang sudah di standarkan?. Hal tersebut mengartikan kecantikan sesuai dengan pengaruh globalisasi sehingga adanya standar kecantikan yang banyak sekali versi dan ketentuannya. Wanita saat ini justru juga harus memiliki kepercayaan diri yang baik dengan menjadikan kekurangan akan menjadi suatu hal yang bahkan positif yang menjadi terlihat lebih baik dari seorang wanita.<sup>28</sup>

Kata cantik biasanya muncul untuk mendeskripsikan dan identik untuk menggambarkan seorang wanita. Cantik banyak memiliki gambaran dan kriteria seperti bentuk maupun sosok pada wanita. Cantik sebenarnya tidak bisa menjadi landasan bahwasannya perempuan harus memiliki kriteria dan bentuk yang standar untuk dipandang cantik, namun cantik itu adalah bentuk maupun kata yang pastinya setiap wanita pasti memiliki baik dari segi apapun, karena cantik merupakan suatu bentuk yang relative.<sup>29</sup> Cantik dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI) elok, elok yang menggambarkan wajah seseorang wanita. Definisi cantik yang

<sup>28</sup> Nur Sabrina Dewi Basir, Salsabilla Liesvarastranta Tsalatsa, dan Makhrus Tri Kresna, “Persepsi Wanita dalam Menentukan Standar Kecantikan di Tiktok dan Instagram,” *Prosiding SNIIS 01* (2022): 566–75.

<sup>29</sup> Raniah dan Musdalifah, “Representasi Kecantikan Wanita pada Video Wardah #BeautyLovesYou–Bergerak Membawa Manfaat.”





- 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.

ada pada wanita sering di pahami oleh masyarakat yaitu lebih cenderung mengarah pada wanita yang memenuhi standar kecantikan yang sudah ada.

Cantik divisualisasikan dengan hal-hal yang berkaitan dengan kulit putih mulus, memiliki tubuh yang langsing, perut datar, dan memiliki *body* yang bagus.<sup>30</sup> Konsep cantik tentunya mengarah pada keindahan tubuh ataupun fisik seseorang wanita. Sehingga wanita yang memiliki fisik yang ideal dan memenuhi standar kecantikan, maka perempuan bisa dikatakan cantik. Mitos kecantikan yang banyak sekali konsepsi yang diciptakan salah satunya yang cenderung pada analisis secara fisik semata.

Makna cantik yang ditunjukkan melalui wajah yang mulus dan tampilan yang *fashionable*, namun makna cantik juga bisa diartikan melalui wania yang memiliki kecerdasan yang lebih. Cantik tidak hanya bisa di makna hanya satu sisi saja, namun makna cantik yang sebenarnya bisa dinilai dari banyak sisi yang bisa menggambarkan sebuah potensi maupun tampilan dari seorang wanita. Jika dilihat dengan jangkauan luas, kecantikan memiliki makna yang beragam. Kecantikan tidak hanya tampilan fisik, cantik juga memiliki tiga syarat yang tentunya harus wanita miliki yaitu *brain, beauty dan behavior*. Dalam buku *The Beauty Myth* menjelaskan bahwa kecantikan dibentuk oleh budaya patriarki yang turun temurun. Pertama kecantikan *outer* dimana merupakan kecantikan fisik, dan yang kedua yaitu kecantikan yang dianggap sebagai sesuatu yang datang dalam diri yaitu kebaikan dan kebajikan.<sup>31</sup> Maka disebut dengan *inner beauty* yang percaya muncul kecantikan dari dalam diri seorang wanita. Wanita mitosnya akan terlihat cantik jika melakukan kebaikan dan terlihat lemah lembut. Kecantikan akan tergambar pada wanita yang percaya diri, memiliki keunikan, dan juga pastinya memiliki kecerdasan. Kecantikan tidak harus stalk dan terpaku oleh dimensi yang ditangkap oleh

<sup>30</sup> Satria dan Junaedi, "Representasi Kecantikan Perempuan dalam Iklan Garnier Sakura White dan Wardah White Secret."  
<sup>31</sup> Hulda Grace Worotitjan, "Konstruksi Kecantikan Dalam Iklan Kosmetik Wardah," *Jurnal Komunikasi* 2 (2020): 2–10.



- 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 mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

visual maupun hanya bisa dilihat dari mata, namun juga bisa di rasakan oleh perasaan dan sikap yang ditunjukkan.

Secara umum makna cantik sangat bersifat subjektif, kecantikan akan digambarkan tergantung dari sisi mana dalam menilainya. Beberapa kategori kecantikan di golongkan, yaitu kecantikan luar (*outer beauty*) dan kecantikan dari dalam (*inner beauty*).<sup>32</sup>

#### a. Kecantikan Luar (*Outer Beauty*)

Kecantikan luar (*outer beauty*) merupakan keindahan fisik yang nampak nyata dan biasa dilihat tampak luar, yang menyangkut hal-hal fisik. Contohnya seperti wajah, paras, bentuk dan juga kulit.

#### b. Kecantikan dari Dalam (*Inner Beauty*)

Kecantikan dari dalam (*inner beauty*) yaitu keindahan wanita yang mengarah pada jiwa, hati, pikiran, kepribadian dan juga perilaku yang ditampilkan maupun yang keluar dari dirinya.

Kecantikan yang merupakan sesuatu yang tidak universal dan sulit untuk diubah membuat penampilan fisik yang menarik merupakan kecantikan yang sangat ideal. Kecantikan yang sudah menjadi asumsi masyarakat yaitu bentuk pandangan bahwa kecantikan merupakan bagian femininitas seorang wanita. Penampilan fisik seperti tubuh, wajah, rambut, hingga aksesoris yang digunakan untuk mempercantik diri, seperti pakaian juga menjadi penting untuk bisa menentukan kecantikan seorang wanita. Kecantikan dalam konsep sebuah mitos, kecantikan yaitu bisa dilihat dari *inner* dan *outer*. Kecantikan *outer* merupakan penampilan berpegang pada standar kecantikan yang dipercaya selama ini yaitu ideologi kecantikan yaitu *ideal*, yang merupakan kulit putih, hidung mancung, rambut panjang, dan juga tekstur tubuh yang langsing. Kecantikan *inner* yaitu kecantikan yang dilihat dari *gesture*, penampilan dan juga cara berbicara.<sup>33</sup>

<sup>32</sup> Sri' Wahyuli, "Makna Kecantikan Dalam Iklan Nivea Extra White Radiant & Smooth Body Serum Versi Julie Estelle" (Ponorogo, Institut Agama Islam, 2021).

<sup>33</sup> Dini Aprillita dan Resti Handini Listyani, "Representasi Kecantikan dalam Media Sosial Instagram (Analisis Semiotika Roland Barthes pada akun @mostbeautyindo, @BidadaSuruga dan @papuan\_girl)," *Paradigma* 4 (2020): 1-13.



- 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.

Kecantikan tentunya merupakan keinginan bagi setiap wanita yang tidak bisa di ukur oleh usia dan tidak bisa dipuaskan oleh hasrat. Wanita akan selalu berusaha keras dalam mereka mengekspresikan kecantikan yang ada dalam dirinya. Bahkan wanita mampu merasakan hal-hal yang menjadi faktor yang tidak baik seperti kesakitan yang dirasakan untuk mereka bisa mencapai kata cantik.

Kecantikan di Indonesia melukiskan keindahan cantik wanita berdasarkan pada fisik wanita yaitu tangan panjang, rambut bergelombang hitam, gigi seperti biji mentimun, tubuh langsing dan warna kulit seperti kunyit. Sedangkan cantik wanita bagi orang Cina yaitu wanita yang memiliki ukuran berkaki kecil.<sup>34</sup> Berbeda pulak pada pemahaman bagi orang Korea, mereka memaknai cantik wanita yaitu wanita yang tinggi, langsing, berkulit putih, hidung mancung, kelopak mata besar dan juga pipi yang tirus. Sebagai seorang muslim, cantik di artikan oleh agama yaitu kecantikan adalah kecantikan ruh, maksudnya setiap ruh yang bening dan hangat, maka ia juga dipenuhi kecintaan setiap orang yang menyayangi setiap ciptaan Allah, serta tunduk pada sang pencipta yaitu Allah Azza wa Jalla. Setiap wajah yang dipancari oleh sinar, maka wajah tersebutlah yang menarik hati yang melihatnya.<sup>35</sup> Pada dasarnya kecantikan wanita menurut agama adalah kecantikan yang didampingi oleh keelokan ruh, keindahan akhlak, dan juga karakter diri. Kecantikan ada dari saat kita dilahirkan, meskipun berjalannya waktu wanita tetap berusaha keras merawat dan memelihara diri, untuk tetap bisa dilihat cantik.

Konstruksi makna cantik dalam media dan dunia nyata tentunya banyak sekali artian dari pemaknaan dari kecantikan itu sendiri, sehingga kecantikan dipahami sebagai pemkluman dan menjadi salah satu

Rifa Nurafia, "Mitos Kecantikan Dan Tubuh Perempuan Dalam Film Imperfact: Karier, Cinta, Dan Timbangan (2019) Karya Ernest Prakarsa," *NUSA* 17, No. 1 (2022).

Ayu Gustina, Umi Rahmawati, dan Septiana Wulandari, "Makna Cantik Iklan Kosmetik (Analisis Semiotika Charles S. Peirce pada Iklan Wardah Kosmetik Versi Kisah Ramadhan 2019#Selalubersyukur)," *Jurnal Online Mahasiswa Komunikasi* 1, no. 1 (2020).



- 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.

fenomenanya yang menjadi dasar standar perempuan untuk bisa mengekspresikan dan juga memaknainya. Salah satu fenomenanya menyebutkan bahwasannya negara Korea mengartikan sosok wanita cantik adalah wanita yang memiliki tubuh yang ideal dengan mereka yang bertubuh tinggi dan langsing layaknya seperti model barat.

### 3. Iklan

Iklan pertama muncul dari bahasa Arab yaitu *I'lan* dan dalam bahasa Indonesia yaitu iklan, sedangkan dalam bahasa Inggris iklan diartikan *advertising* yang berasal dari bahasa Latin yaitu *advertere* yang artinya mengalihkan perhatian, sehingga *advertising* yang bisa diartikan suatu hal yang bisa mengalihkan perhatian khalayak terhadap sesuatu. Oleh karena itu iklan bisa diartikan sebagai bentuk suatu usaha dalam mengalihkan peralihan khalayak terhadap sesuatu hal yang ditampilkan.

Menurut KBBI tujuan dari iklan yaitu suatu pesan atau berita yang tujuannya membujuk dan mendorong pada khalayak agar bisa tertarik terhadap apa yang ditawarkan dan juga dipasarkan pada iklan tersebut. Iklan merupakan bentuk komunikasi yang non personal melalui media yang dibayar dalam tujuan menginformasikan atau membujuk khalayak yang menerima informasi.

Iklan merupakan media penyelenggara dalam hal memasarkan suatu produk melalui media masa yang bisa memberi dampak keuntungan bagi yang memasarkannya. Pada dasarnya setiap iklan akan mempromosikan sebuah produk yang ia punya dan memasarkannya sedemikian rupa agar khalayak bisa mengetahui dan juga menggunakannya. Melalui iklan sedikit tidaknya penonton akan terobsesi dengan apa yang ditampilkan, karena iklan yang dipaparkan tidak hanya sekali, namun berulang kali sehingga apa yang mereka tampilkan secara tidak langsung akan melekat pada daya ingatan yang mereka lihat.<sup>36</sup>

<sup>36</sup> Rachmat Kriyantono, *Manajemen Periklanan Teori dan Praktek* (Malang: Elektronik Pertama dan Terbesar di Indonesia, 2013).





- 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.

Iklan juga merupakan suatu proses komunikasi yang mempunyai kekuatan yang sangat penting sebagai alat pemasaran yang membantu menjual barang, memberikan layanan, serta gagasan atau ide-ide melalui saluran tertentu dalam bentuk informasi yang persuasi. Iklan yang merupakan suatu komunikasi yang bertujuan dalam menyampaikan suatu informasi mengenai suatu produk maupun jasa hal ini biasa dipasarkan melalui iklan yaitu berbentuk konten yang menarik tentunya dan bisa mencapai tujuan target yang sudah dipersiapkan.

Masyarakat sebagian lebih banyak terjerumus dan termakan tontonan terhadap apa yang mereka lihat, karena iklan yang terus menerus ditayangkan menjadi penasaran terhadap apa yang mereka pasarkan. Maka tidak jarang khalayak yang mengonsumsi suatu produk hanya karena mereka ingin mencoba dan rasa penasaran terhadap iklan yang menampilkan suatu produk maupun jasa. Dalam tampilan iklan, maka perlunya kreatifitas dan juga ide-ide menarik yang tentunya bisa membuat daya tarik yang lebih bagi para khalayak. Sebuah perusahaan, wajib menjadikan iklan sebagai jembatan dalam mereka mempromosikan barang dan produk yang dimiliki, karena dengan iklan adalah sebuah jalan yang efektif dalam perusahaan dalam menawarkan sebuah produk. Iklan memiliki sebuah tugas yang wajib mereka laksanakan yaitu menyajikan sebuah gambar yang tentunya sangat menarik, tepat, pantas, dan luas tentang kriteria sebuah produk yang barang, jasa maupun ide-ide yang ingin diiklankan.<sup>37</sup>

Iklan merupakan suatu bentuk komunikasi komersil dan nonpersonal yang berisi mengenai suatu bentuk produk yang dipublikasikan melalui media massa seperti koran, televisi, majalah, dan lain sebagainya. Pada media globalisasi saat ini, iklan mengalami perubahan yaitu bisa dipublikasikan melalui media internet yang tentunya sangat mudah dan cepat untuk bisa di akses audiens. Dalam sebuah iklan

---

Rahmah dan Hariyanto, "Representasi Kecantikan Wanita pada Iklan Televisi Wardah (Analisis Semiotik Roland Barthes versi Wardah Crystal Secret)."



- 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.

tidak hanya memaparkan suatu produk namun juga harus melihat dari sisi penulisan, perencanaan dan juga pesan-pesan yang menyenangkan atau tidak menjatuhkan pihak manapun.

Para pengiklan dalam memaparkan produknya, tentu akan berusaha mempertahankan dan menghasilkan citra produk yang berkelas. Pengiklan juga wajib menghasilkan merek, logo, rancangan kemasan, slogan, dan lain sebagainya pada suatu produk. Para pengiklan tentunya tidak hanya mengharapkan suatu lahiran produk yang dihasilkan namun juga keuntungan yang diharapkan pada pembelian produk yang dihasilkan. Dalam iklan, mempromosikan suatu barang tentu akan menggunakan figur manusia sebagai pembantu dalam meyakinkan pemasaran iklan. Figur manusia juga menjadi faktor pendukung yang bisa mengekspresikan bentuk suatu produk yang akan diiklankan.

Selain memberi sebuah informasi dan juga jalan dalam sebuah perusahaan untuk menjual dan mempromosikan produk, iklan juga memiliki fungsi, yaitu sebagai berikut:<sup>38</sup>

a. Informasi

Iklan pastinya akan memberikan sebuah informasi terbaru kepada khalayak dengan tujuan yang telah disiapkan. Dan dalam periklanan, komunikasi yang diberikan yaitu menjelaskan sebuah produk, dimana produk dipasarkan dan berapa harga yang dimiliki oleh produk tersebut.

Hiburan

Didalam iklan, juga ada unsur hiburan yang ada, sehingga hal tersebut menjadi acuan untuk memicu daya tarik khalayak terhadap minat terhadap pesan produk yang ditampilkan.

Membujuk

---

Finnah Fourqoniah dan Muhammad Fikry Aransyah, *Buku Ajar Pengantar Periklanan* (Jawa Tengah: Penerbit Lakeisha, 2020).



- 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.

Komunikasi yang terjadi dalam iklan juga perlu memperhatikan hal-hal yang bisa membujuk khalayak agar bisa tertarik dan membeli produk yang dipasarkan dengan strategi yang sudah disiapkan.

Mengingatn

Para pengiklan dalam mempromosikan citra produknya pada iklan juga harus bisa berusaha mengingatkan khalayak terhadap merek dan juga manfaat dari produk yang pasarkan.

Meyakinkan

Strategi yang harus dimiliki para pengiklan yaitu mampu meyakinkan khalayak terhadap produk yang dipasarkan agar konsumen merasakan kepuasan saat menggunakan produk.

Membantu perusahaan

Pengiklan membantu perusahaan dalam langkah-langkah proses mengiklankan untuk mendorong tercapainya peningkatan pada produk dan nilai produk yang dipasarkan.

g. Membantu pemasaran dan nilai pada produk

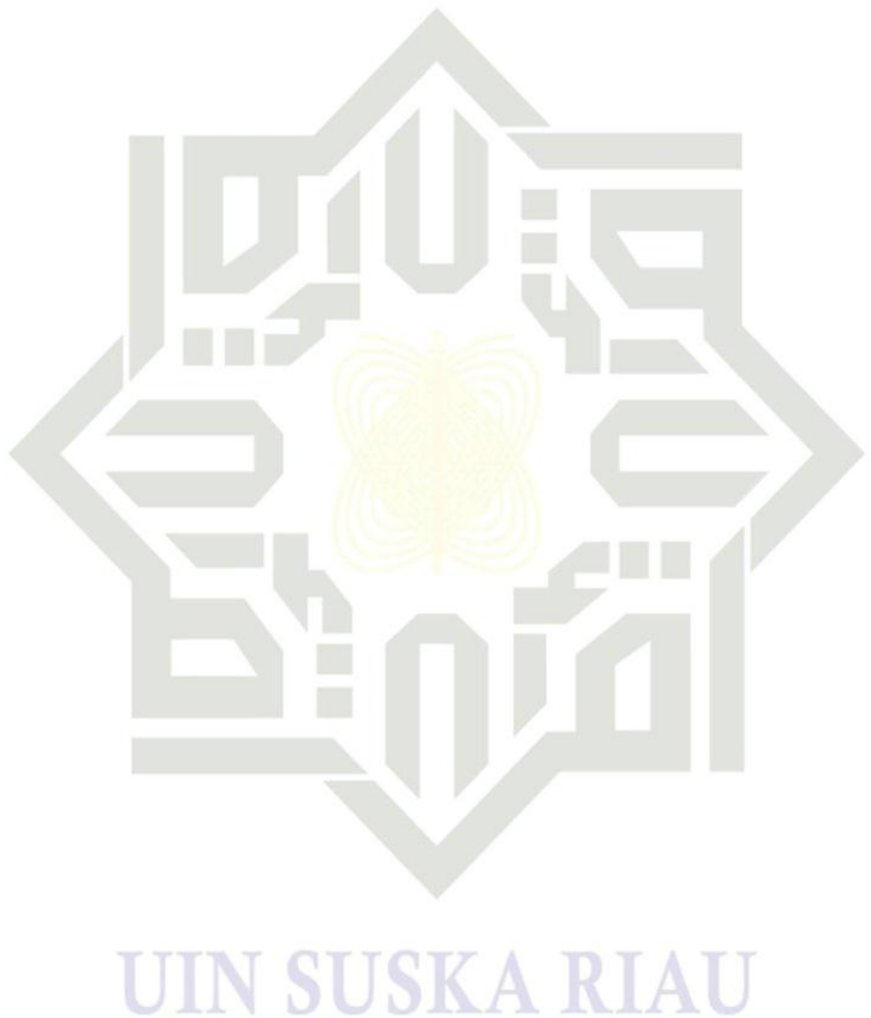
Komunkasi pengiklanan menambahkan citra produk agar bisa berfungsi memberikan informasi dan bisa mempengaruhi persepsi khalayak terhadap produk.

Media merupakan alat yang bisa membantu dalam pengiklan melakukan proses promosi produk kepada khalayak melalui iklan. Menurut Zuhri pada iklan, ada beberapa gaya para pengiklan dalam menyesuaikan karakter produk yang tampilkan, gaya tersebut sebagai berikut:<sup>39</sup>

Gaya bagian hidup, memberikan suatu kesan kepada khalyak bahwasannya produk iklan yang di tampilkan merupakan sebagian gaya hidup yang diperlukan sehari-hari.

Gaya fantasi, membangun kesan yang bisa membawa khalayak dibawah alam sadar terhadap produk yang disampaikan.

- c. Gaya musikal, menggunakan lagu dan jingle yang mudah diingat para khalyak sehingga menimbulkan rasa ketertarikan pada produk yang disampaikan.
- Gaya lambang kepribadian, menonjolkan sebuah karakter yang dimiliki oleh produk yang ingin dipasarkan, dan menjadi salah satu bentuk karakteristik yang dimiliki produk 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 mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



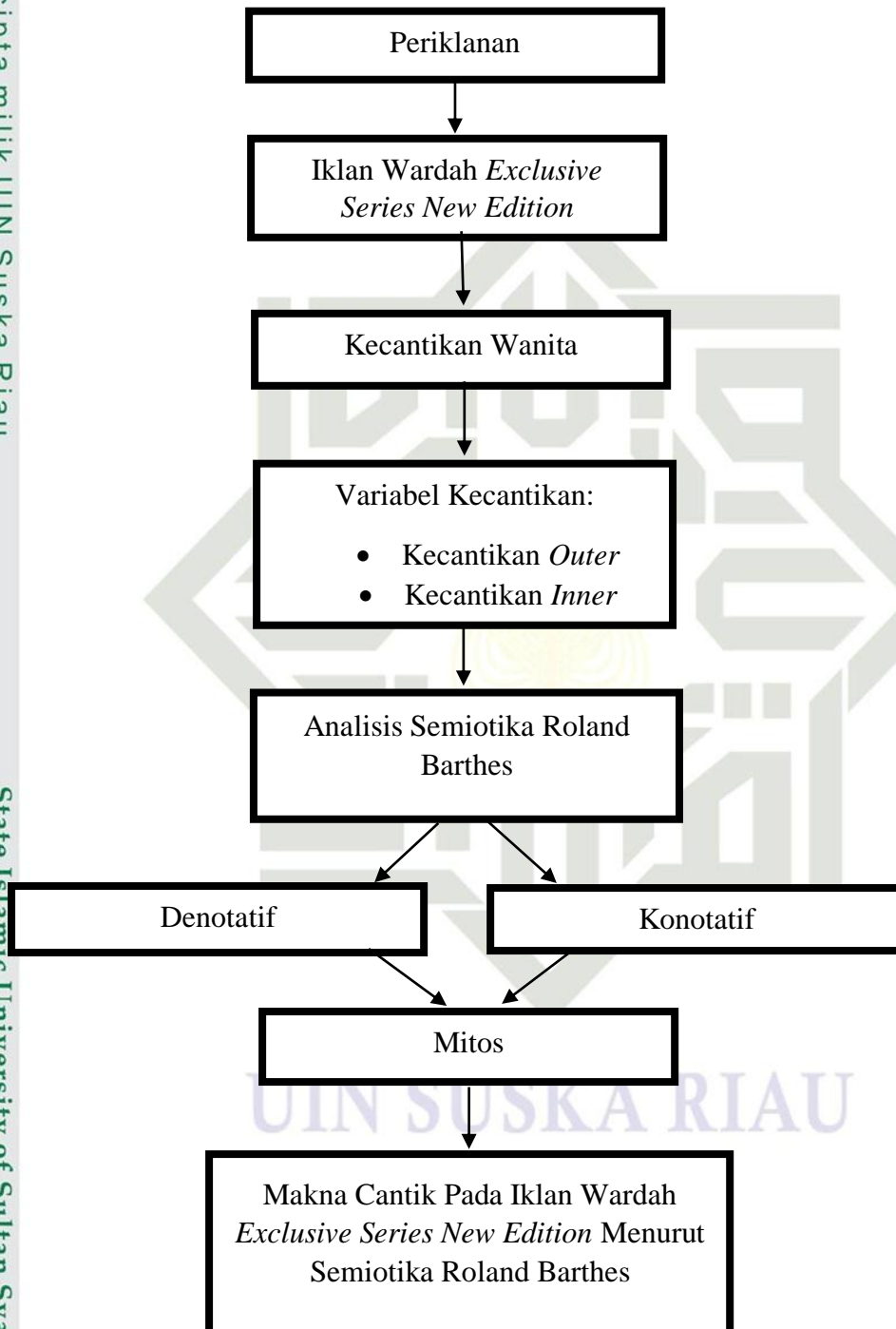
### C. Kerangka Pemikir

- 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

**Gambar II. 1**  
**Kerangka pemikiran<sup>40</sup>**



<sup>40</sup> Wahyuli, "Makna Kecantikan Dalam Iklan Nivea Extra White Radiant & Smooth Body Serum Vesi Julie Estelle."



- 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.

Periklanan merupakan produsen yang menjadi tolak jual bagi produk yang dipasarkan untuk mendapatkan keuntungan. Produk yang diciptakan harus melihat sisi daya kebutuhan khalayak yang bisa menciptakan peningkatan penjualan bagi produk yang dipasarkan. Tidak kalah dengan produk kecantikan yang tentunya menjadi suatu kebutuhan yang tidak ada habisnya bagi penggunanya. Wanita pasti membutuhkan produk-produk yang cocok untuk bisa membuat mereka bisa mengekspresikan kecantikan yang mereka miliki dengan menggunakan produk kecantikan yang dipasarkan. Para pengiklan harus berisi keras untuk bagaimana mereka bisa menciptakan produk kecantikan yang mampu membuat daya tarik dan juga bisa memaknai kecantikan wanita itu sendiri sesuai pada segmentasi dan strategi periklanan yang sudah ditentukan.

Citra merek Wardah sudah menjadi brand ternama dan menjadi label sebuah produk kecantikan. Wardah sudah lama berdiri sejak September 1995.<sup>41</sup> Wardah menjadikan produknya sebagai produk kecantikan dari mulai perawatan pada kulit wajah maupun produk kosmetik untuk membuat wanita bisa tampil dengan cara merias wajah menggunakan produk-produk wardah. Wardah memiliki peran yang besar bagi sebuah makna kecantikan pada wanita. Brand wardah juga menjadi salah satu produk lokal asli yang diproduksi oleh Indonesia. Dalam subjek penelitian ini yaitu Iklan Wardah *Exclusive Series New Edition*.

Melalui metode analisis semiotika yang di lahirkan oleh Barthes, pemaknaan kecantikan pada wanita pada iklan Wardah *Exclusive Series New Edition* dilihat bahwa terori ini mengembangkan sebuah penandaan dan pertanda sebuah makna. Pemilihan metode analisis Roland Brathes ini untuk membedakan makna kecantikan pada subjek penelitian. Karena sangat erat kaitannya pada mitos dan budaya yang luas. Iklan Wardah *Exclusive Series New Edition* ini tidak hanya melihat dari konotatif melainkan juga pada mitos-mitos yang sudah ada atau disebut dengan konotattif.

---

<sup>41</sup><https://inspiringmovement.wardahbeauty.com/about> diakses pada tanggal 30 Januari 2024 pukul 17.05

- 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 III METODOLOGI PENELITIAN

### A. Desain Penelitian

Penelitian ini menggunakan paradigma penelitian interpretif yang dimana paradigma ini memandang bahwa suatu yang mengandung kebenaran melalui realitas kehidupan nyata yang mempunyai suatu sisi namun dapat memiliki banyak sisi yang bisa diartikan dari berbagai sudut pandang. Paradigma interpretif mengartikan bahwa realitas sosial sebagai suatu yang kompleks, dinamis, penuh pemaknaan, dan berhubungan antara gejala yang bersifat timbal balik.

Penelitian ini termasuk pada jenis metodologi kualitatif dengan penelitian penelitian yang menggambarkan sebuah rancangan penelitian yang meliputi prosedur atau langkah-langkah yang harus ditempuh, sumber data, serta dengan cara apa data tersebut diperoleh atau dianalisis. Penelitian kualitatif merupakan penelitian yang menggunakan latar alamiah, dengan cara menafsikan sebuah fenomena yang terjadi dan melibatkan beberapa metode yang ada. Karakteristik yang dimiliki oleh penelitian kualitatif yaitu keunikannya tersendiri sehingga sangat berbeda dengan penelitian kualitatif.<sup>42</sup> Hal yang menjadi penguat data pada penelitian ini yaitu rekaman audio visual pada iklan Wardah Versi *Exclusive Series New Edition*.

Pendekatan penelitian yang digunakan yaitu pendekatan interpretatif, yang pada dasarnya bersifat kualitatif-interpretatif, yaitu metode dengan memfokuskan pada “tanda” dan “teks” sebagai kajian, serta bagaimana peneliti bisa menafsikan dan memahami kode dibalik teks tersebut.<sup>43</sup>

Sedangkan penelitian ini menggunakan metode analisis semiotika pada teori Roland Barthes, yang mana dianggap cocok dalam penafsiran makna dan mitos yang ada pada iklan Wardah versi *Exclusive Series New Edition* ini.

---

Hardani dkk., *Metode Penelitian Kualitatif & Kuantitatif* (Yogyakarta: CV. Pustaka Ilmu Group, 2020).  
H. Zuchri Abdussamad, *Metode Penelitian Kualitatif* (Makassar: CV. Syakir Media Press, 2011).



- Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
- Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - 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.

Selain menggunakan metode tersebut, pada penelitian ini menggunakan metode semiotika Roland Barthes yang lebih mementingkan peran bahasa, bahasa yang dimaksud yaitu meliputi visual, audio, dan audiovisual.<sup>44</sup> Penulis menggunakan metode analisis deskriptif ini karena logis dan tepat dan pada penelitian ini berkaitan pada semiotika Roland Barthes yang akan mempermudah dalam menganalisis data penelitian, disebabkan karena semiotika merupakan suatu metode yang digunakan untuk menganalisis sebuah tanda-tanda yang akan memiliki pesan atau teks didalamnya yang terdapat pada media-media massa contohnya seperti pada iklan.<sup>45</sup>

Roland Berthes menterjemahkan metode semiotikanya menjadi tiga bentuk yaitu pesan denotatif, pesan konotatif, dan juga, mitos. Dalam denotatif diartikan sebagai hal yang mendefinisikan objek penelitian kata, konotatif yaitu makna emosional atau subjektifnya, dan mitos yaitu gagasan atau modus yang signifikasi.

Analisis yang dilakukan pada penelitian ini yaitu iklan Wardah Versi *Exclusive Series New Edition*, yang memiliki durasi 30 detik. Hal yang menjadi pengaju objek pada penelitian ini yaitu potongan-potongan gambar dari setiap adegan yang dilakukan yang tentunya memiliki tanda dan makna disetiap pergerakannya. Hal yang juga tidak mungkin ditinggalkan sebagai objek yaitu audio maupun visual yang terdapat pada iklan.

#### 5. Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian merupakan tempat dimana penelitian dilakukan. Atau suatu tempat dimana menangkap keadaan dari objek yang diteliti yaitu untuk memperoleh data informasi yang diperluaskan. Adapun lokasi yang menjadi objek penelitian penulis yaitu akun Youtube WardahBeauty pada salah satu video Iklan dengan judul Wardah *Exclusive Series New Edition* yang berdurasi 30 detik.

<sup>44</sup> Chozinatul Rohmah dan Muhammad Habib Zainul Huda, "Representasi Supremasi Kulit Putih Bagi Perempuan Dalam Produk Iklan Sebagai Standar Kecantikan," *Academica Journal of Multidisciplinary Studies* 4, no. 1 (2020).  
<sup>45</sup> Ibid.





### C. Sumber Data Penelitian

Sumber data merupakan subjek dari mana data didapatkan dan diperoleh. Sumber data terbagi menjadi dua, data primer dan data skunder. Sumber data penelitian ini terbagi menjadi dua yaitu:

#### 1. Data Primer

Data primer merupakan data yang didapatkan secara langsung dari sumber utama (tidak melalui media perantara) yang diperoleh langsung dari objek yang akan diteliti baik data yang berupa audio maupun visual yang ada pada iklan. Data primer dalam penelitian ini yaitu iklan Wardah *Exclusive Series New Edition* yang dirilis pada 2 Februari 2023 di platform Youtube resminya Wardahbeauty. *Soft file* iklan tersebut yang berdurasi 30 detik.

#### 2. Data Sekunder

Data sekunder adalah data-data yang diperoleh dari dokumen-dokumen grafis seperti catatan, notulen, foto, fil, rekaman video, dan lain-lain yang dapat memperkaya data primer. Data sekunder yaitu data tambahan atau data pendukung penelitian. Data sekunder dalam penelitian ini yaitu berupa data tambahan yang ada pada buku, internet, jurnal maupun sumber lainnya yang dianggap mampu menunjang atau menjadi pendukung dalam penulisan ini.

### D. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data merupakan langkah yang strategis dalam penelitian, karena sumber utama dalam penelitian, tujuan utama dari penelitian ini ialah mendapatkan data. Untuk mendapatkan data penelitian iklan Wardah *Exclusive Series New Edition*, peneliti menggunakan 2 teknik penelitian, diantaranya:

#### 1. Dokumentasi

Metode dokumentasi merupakan teknik pengumpulan data penelitian mengenai hal-hal atau variable yang berupa catatan, transkrip, buku, surat, koran, majalah, foto, dan lain-lain.<sup>46</sup> Dokumentasi juga

<sup>46</sup> W, Gulo, *Metodologi Penelitian*, (Grasindo, 2000), hlm 100



- Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mengemukakan 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.

memperkuat data peneliti agar mendapatkan data yang benar-benar bisa dilihat sesuai pada realita yang ada. Dalam penelitian ini, tidak semua scene diteliti, namu yang diteliti hanya scene yang terdapat unsur-unsur yang mengandung semiotika Roland Barthes pada kecantikan wanita yang terdapat pada iklan Wardah *Exclusive Series New Edition*.

## 2. Observasi

Observasi merupakan pengamatan dan catatan secara sistematis terhadap unsur yang terlihat dalam suatu gejala pada objek penelitian. Pada pengamatan ini, tentunya peneliti mengamati objek yaitu iklan. Peneliti mengamati setiap gambar (scene) maupun audio pada iklan Wardah *Exclusive Series New Edition*, sehingga nantinya peneliti akan menemukan objek mana yang perlu diteliti yang berhubungan dengan kecantikan wanita pada semiotika Roland Barthes terhadap iklan.

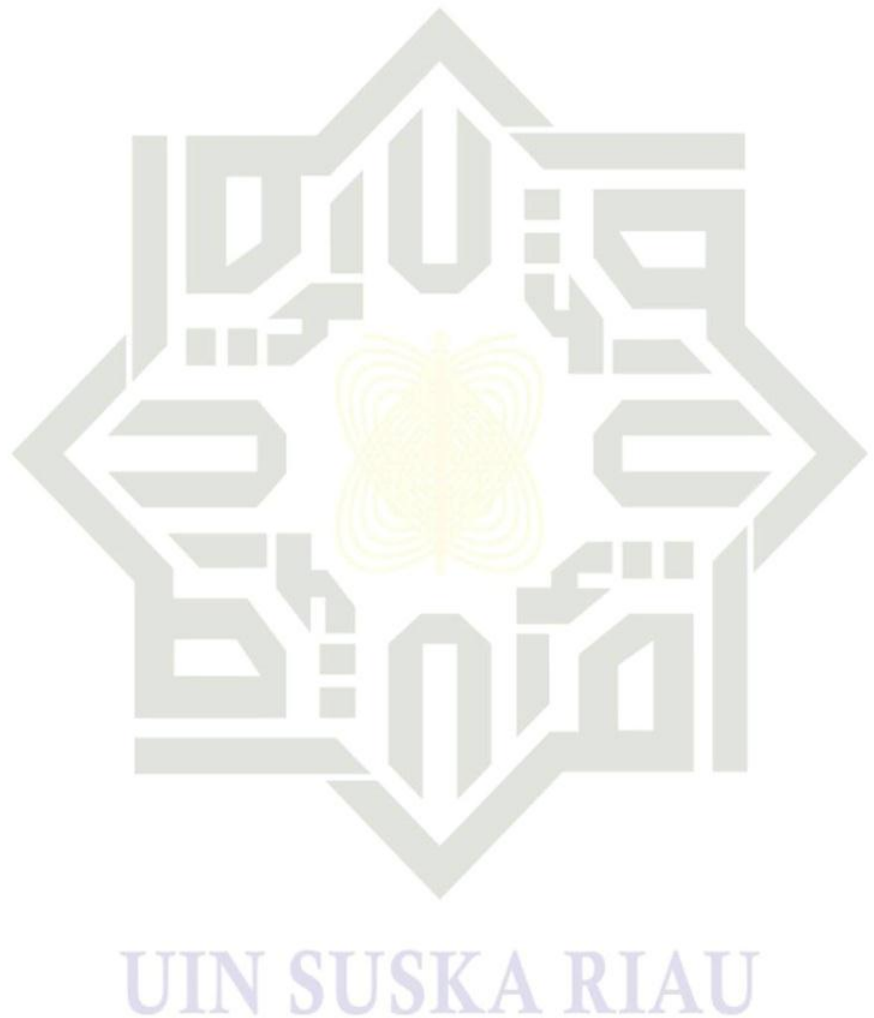
## 3. Validitas Data

Dalam mengecek validitas sebuah data, peneliti menggunakan metode triangulasi dimana penelitian triangulasi merupakan metode yang menggunakan perbandingan sebuah informasi atau data dari beberapa sumber yang berbeda yang menggunakan metode yang berbeda pula untuk memastikan validitas dan reliabilitasnya. Trigulasi biasanya memiliki sebuah tujuan yaitu memperoleh pemahaman yang menyeluruh dan menjamin sebuah keakuratan informasi yang diambil dengan melalui beberapa proses yaitu teknik pengumpulan data, kroscek hingga kepada verifikasi.

## F. Teknik Analisis Data

Teknik analisis data mempunyai sebuah prinsip yaitu dalam mengolah data dan menganalisis data yang terkumpul menjadi data yang sistematis, terstruktur dan teratur. Miles Huberman dalam Sugiyono mengemukakan bahwa setiap aktivitas dalam analisis data kualitatif dilakukan secara interaktif

dan berlangsung secara terus menerus sampai tuntas.<sup>47</sup> Penelitian ini menggunakan analisis semiotika Roland Barthes, dimana analisis dalam penelitian ini ada dua tahap yaitu pertama hubungan antara signifier dan signified dalam sebuah tanda terhadap realitas eksternal. Kedua menggambarkan interaksi yang terjadi ketika tanda bertemu dengan perasaan atau emosi dari pembaca serta didasari oleh nilai-nilai kebudayaan.



©Hak Cipta Ditamnik 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 mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

<sup>47</sup> Ahmad Rijali, "Analisis Data Kualitatif," *urnal Alhadharah* 17, no. 33 (2018).

## BAB IV GAMBARAN UMUM

### A. Sejarah Produk Wardah

Wardah yang merupakan produk yang diciptakan oleh PT. Paragon *Technology and Innovation* yang dulunya merupakan perusahaan PT. Pustaka Tradisi Ibu ini didirikan oleh Bapak Subakat dan Ibu Nurhayati Subakat pada 28 Februari 1985, pada tahun 1995 muncullah merek kosmetik wardah, dan dilanjutkan pada tahun 1999 Paragon mendapatkan sertifikat halal dari LPPOM UI, dengan Wardah sebagai pionir merek halal di Indonesia, dan mendapatkan pengahangan dari *World Halal Council*, selanjutnya pada tahun 2006 Paragon juga bersertifikat GMP (*Good Manufacturing Product*) atau CPKB (Cara Pembuatan Kosmetika yang baik), yang kemudian pada tahun 2011 ini dari PT. Pustaka Tradisi Ibu berganti nama menjadi PT. Paragon *Technology Innovation*. Bapak Subakat dan Ibu Nurhayati Subakat melihat peluang yang kemudian mereka merintis usaha dengan menggunakan tata cara yang masih terbilang sederhana. Kurang lebih 32 tahun pengalaman di dunia bisnis mejadikan PT. Paragon *Technology and Innovation* diakui menjadi salah satu produksi kosmetik nasional dengan kapasitas produksi yang besar dan unggul dan terus berkembang menciptakan beberapa brand lain yaitu seperti Wardah, Make Over, Emina, Khaf, dan banyak brand lainnya.<sup>48</sup>

Sebagai perusahaan kosmetik indonesia dengan keunggulan yang tinggi, saat ini Paragon sendiri sudah memiliki karyawan lebih kurang 7500 yang dipercaya untuk siap menghasilkan produksi lebih kurang 95 juta produk care dan makeup setiap tahunnya.

### B. Profil Wardah

Kecantikan yang menjadi unsur keharusan di dunia setiap wanita menjadikan wanita ingin tampil cantik secara fisik dan jasmani. Topik pembicaraan saat para wanita berbincang tentu tidak terlepas dari prihal kosmetik yang mereka gunakan. Industri kosmetik di dunia yang tentunya saat

---

<sup>48</sup> Hani Maulida Rangga Dina, Adil Fadillah, dan Denta Purnama, "Tinjauan Atas Personal Selling Pada Wardah Kosmetik," *Program Studi Manajemen Pemasaran, Institut dan Informatika Kesatuan*, 2021.



ini berkembang sangat pesat termasuk di Indonesia. Perkembangan ekonomi dan teknologi yang sudah mengubah kehidupan masyarakat dan menghasilkan beberapa produk kecantikan yang menjadi daya tarik wanita. Perusahaan yang bergerak di bidang kosmetik di era teknologi yang canggih dan ekonomi yang berkembang tentunya harus memikirkan dan menciptakan kosmetik yang meningkatkan kualitas dan harga yang terjangkau oleh setiap konsumen. Wardah merupakan salah satu kosmetik yang berlogo halal yang terbuat dari berbagai bahan yang aman dan tidak mengandung Hydroquinon.

Wardah juga memiliki sertifikat dari LPPOM MUI yang sah menjadikan suatu produk kecantikan ini berlabel halal dalam produk kecantikan di Indonesia. Bahan yang halal sendiri mampu merubah paradigma tentang produk kecantikan yang membuat kaum wanita ingin menggunakannya. Wardah sendiri juga mampu membuat produk yang mereka miliki berbeda dengan tahap produksi yang diciptakan. Bersertifikat halal wardah membuat program yaitu “*Good Consumers in Good Manufacture*” hal ini jelas bahwa bahan yang halal tentunya menjamin kualitas dari sebuah produk. Sebuah produk yang halal pun menjadikan kaum wanita khususnya muslim nyaman dan percaya dari hal-hal yang bisa menjadi dampak kontaminasi bahan-bahan yang tidak halal dan belum tau kejelasannya. Wardah sendiri selalu menjadikan citra merek dan produk kosmetik yang terbaik dengan mengedepankan kualitas, keamanan, dan juga penggunaan teknologi yang canggih dalam mengedepankan dan memproduksi produk kecantikan yang dimiliki.<sup>49</sup>

Nama wardah yang sangat signifikan melahirkan produk kecantikan yang berlabel halal ini juga memiliki nama yang berasal dari bahasa Arab yaitu وردة (وردة) yang memiliki arti yaitu mawar. Mawar merupakan salah satu bunga yang kerap dan dijuluki sebagai ratu bunga. Kata wardah merupakan tiga nama yang khas Arab yang menggambarkan islami untuk menjadi merek atau brand nama dari produk kosmetik kecantikan yang berbasis halal yang di

<sup>49</sup> Tri Palupi Robustin dan Anisatul Fauziah, “Pengaruh Kualitas Produk dan Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah Pada Masyarakat di Kota Jember,” *STIE Widya Gama Lumajang*, 2020, 94–101.

- 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 mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang  
 © Hak Cipta dimiliki UIN Suska Riau  
 Statutory of Sultan Syarif Hassan Riau  
 2024 puku  
 Kosmetik

produksi oleh PT. Paragon *Technology and Innovation*.<sup>50</sup> Wardah yang memiliki slogan yang dipercayai yaitu kosmetik suci dan aman yaitu digunakan pada tahun 1995-2008, *inspiring beauty* pada tahun 2008-2018, *feel the beauty* pada tahun 2019-2021, *beauty moves you* pada tahun 2021 hingga sekarang. Slogan atau tagline wardah yaitu *inspiring beauty* (menginspirasi kecantikan), tentunya slogan ini dipakai kurang lebih selama 20 tahun lamanya dan akhirnya slogan tersebut berganti menjadi terbaru yaitu *feel the beauty* (rasakan kecantikan). Sloga terbaru yang dipublikasikan ini, merupakan merek yang mendekati diri dengan gaya hidup yang modern, sehingga nantinya wardah akan lebih mengerti dan memahami mengenai cantik menurut konsumennya, hal ini diungkap oleh seorang Sabrina Salsabila yaitu brand manager dari wardah.

Wardah yang saat ini sudah menjadi produksi kosmetik yang sudah dikenal oleh seluruh konsumen, hal ini membuat wardah juga harus memiliki prinsip-prinsip yang menjadi dorongan kesuksesan terhadap produksi yang di hasilkan. Ada 3 prinsip yang dipercaya wardah untuk produk yang mereka miliki, diantaranya yaitu:<sup>51</sup>

### 1. *Pure and Safe*

Wardah yang memiliki sertifikat halal tentunya menjadikan produk yang dihasilkannya juga merupakan bahan yang aman dan halal untuk bertujuan agar kenyamanan dan ketenangan konsumen yang menggunakannya. Dasar kulit wanita yang tentunya memiliki perbedaan maka perlunya menyatukan konsep teknologi terbaru dan memilih bahan-bahan berkualitas dan aman pada setiap produk yang dihasilkan. Produk yang pasarkan juga perlu melakukan *blind test* dengan pengawasan terhadap para ahli, dokter maupun orang yang memiliki kemampuan lebih dibidang kulit.

<sup>50</sup> <https://inspiringmovement.wardahbeauty.com/about> diakses pada tanggal 30 Januari 2024 pukul 17.05

<sup>51</sup> Dina, Fadillah, dan Purnama, "Tinjauan Atas Personal Selling Pada Wardah Kosmetik"



## 2. *Beauty Expert*

Wardah yang menjadi kosmetik yang dipercaya dan merujuk kepada wanita muslim namun seiring berkembangnya zaman membuat produk wardah juga bisa digunakan oleh banyak kalangan wanita manapun. Wardah percaya bahwa kecantikan itu luas dalam artian dan pemaknaannya. Namun keunikan dan perbedaan tentu tidak akan terlepas dari kecantikan yang dimiliki setiap wanita. Wardah juga memiliki keunikan yaitu mampu memberikan kosmetik yang membingkai wajah dengan warna-warna yang lebih memperkuat karakter kecantikan dari seorang wanita.

## 3. *Inspiring Beauty*

Wardah yang sudah berkembang lebih luas selalu meyakinkan bahwa kecantikan yang menginspirasi. Kecantikan mampu membuat seseorang mencintai dirinya sendiri, dan tidak hanya itu, kecantikan juga mampu meyakinkan diri seorang wanita untuk tampil percaya diri, oleh karena itu cantik dapat dilakukan dengan mudah saat yang sama dan juga melalui cantik bisa memberikan inspirasi banyak orang, terutama wanita.<sup>52</sup>

## 2. Visi dan Misi

### 1. Visi Perusahaan

Visi dari perusahaan yaitu sebuah perusahaan yang berkomitmen untuk memilih tata kelola perusahaan terbaik dan perbaikan berkelanjutan, untuk menjadikan setiap hari lebih baik dari hari kemarin, melalui produk-produk berkualitas tinggi yang bermanfaat bagi paragonian, mitra, masyarakat, dan juga lingkungan.

### 2. Misi Perusahaan

Misi dari perusahaan yaitu sebagai berikut:

Mengembangkan Paragonian, yaitu kami terus belajar dan mengembangkan paragonian yang kompeten dengan keunggulan kompetitif.

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

- © Hak cipta dimiliki UIN Suska Riau
- State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau**
- b. Menciptakan kebaikan bagi pelanggan, kami mendengarkan kebutuhan pelanggan dan menciptakan produk melebihi harapan pelanggan. Perbaiki terus-menerus, kami terus berinovasi dalam setiap proses untuk meningkatkan kualitas produk kami.
  - Tumbuh bersama. Kami bekerja sama dengan mitra bisnis untuk saling menguntungkan.
  - Melestarikan Bumi, kami berupaya sebaik mungkin untuk melindungi bumi secara berkelanjutan karena bumi menyediakan semua yang kita butuhkan untuk hidup.
  - Mendukung Pendidikan dan Kesehatan Bangsa, kami mendukung pengembangan generasi baru melalui pengembangan sumber daya manusia yang berpengetahuan, berpengalaman dan sehat.
  50. Mengembangkan Bisnis, kami memperluas jangkauan produk dan layanan kami melalui ekspansi bisnis.<sup>53</sup>

#### D. Logo Wardah

Wardah  
inspiring beauty

**Gambar IV.1** Logo Wardah  
sumber : <https://www.wardahbeauty.com/id>

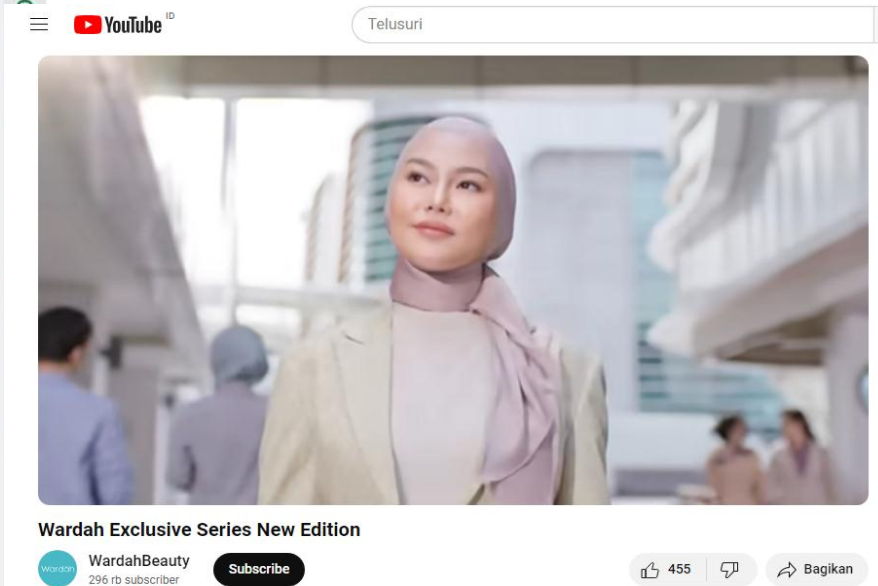
Nama wardah diambil dari bahasa Arab yang artinya mawar. Mawar merupakan salah satu bunga yang kerap dijuluki sebagai ratu bunga. Nama wardah sangat dekat dengan produk kecantikan yang dimana identik pada kesan halal. Warna biru tosca yang menggambarkan warna yang identik pada brand wardah menjadi warna yang tentunya juga memberikan arti tersendiri. Warna biru tosca yang memberikan kesan ramah dan terpancar sebagai warna

<sup>53</sup> <https://inspiringmovement.wardahbeauty.com/about> diakses pada tanggal 9 Februari 2024 pukul 15.53



yang menggambarkan kebahagiaan dan mengajak untuk yang melihat untuk lebih menikmati hidup.<sup>54</sup>

## 2. Profil Iklan Wardah Exclusive Series New Edition



### Gambar IV.2. Iklan Wardah di Youtube

sumber : <https://www.youtube.com/watch?v=YaF2cypGNPw>

Iklan Wardah *Exclusive Series New Edition* yang berdurasi 30 detik, ditayangkan pada akun Youtube Wardahbeauty di produksi oleh PT. *Paragon Technology and Innovation*.

Konsep pada iklan Wardah *Exclusive Series New Edition*, mengangkat cerita realitas sosial yang sering terjadi di lingkungan khususnya pada wanita muslim. Dalam iklan tersebut mengajak wanita untuk bisa tampil cantik dengan menggunakan kosmetik kecantikan dan bisa melakukan beberapa aktivitas dan pekerjaan yang positif seperti photoshoot, berbisnis, dan juga tidak lupa untuk berolahraga yang menurut ajaran islam mendapatkan sunah Nabi yaitu memanah. Wardah tidak luput memasukan unsur-unsur keislaman di dalam setiap iklan yang ia produksi, karena sebagaimana kita tau bahwasannya wardah sangat erat dengan unsur yang lebih mengarahkan pada agama islam yang dimana mereka sudah terakreditasi sebagai produk kosmetik

<https://id.wikipedia.org/wiki/Wardah> diakses pada tanggal 30 Januari 2024 pukul 17.05

- 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
- © Hak Cipta dimiliki UIN Suska Riau State Islamic University of Sultan Syarif Kasim 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.

yang berlabel halal. Oleh karena itu, maka setiap produksi yang dihasilkan tentu harus memberikan pesan islam tersendiri di dalamnya.<sup>55</sup>

Wardah yang dimana pada iklan ini mengangkat tema yaitu “*Beauties, wardah percaya kamu adalah wanita hebat dan selalu siap menghadapi tantangan*”. Jelas bahwasannya setiap adegan yang ditunjukkan pada iklan ini, tidak terlepas dari tema yang tentunya sudah ditentukan. Tidak hanya itu, dalam iklan Wardah *Exclusive Series New Edition* juga terdapat beberapa analisis semiotika yang disampaikan setiap adegan yang di lakukannya. Semiotika Roland Barthes pada iklan ini menunjukkan bahwasannya ada beberapa adegan yang bisa menjadi penanda dan penandaan dari sebuah pesan non verbal baik dari simbol , wacana, maupun adegan yang diperlihatkan, sehingga bisa menunjukkan mitos yang bisa mengartikan pesan yang disampaikan pada iklan. Iklan Wardah *Exclusive Series New Edition* yang memaparkan beberapa produk dari kosmetik brand wardah terbaru yang di produksi oleh PT. Paragon *Technology and Innovation* dengan iklan yang berjudul Wardah *Exclusive Series New Edition* diperankan oleh Darah Arafah yang dimana iklan tersebut dipublikasi oleh akun youtube Wardahbeauty yang memiliki subscriber 296 ribu, vidio iklan diproduksi pada tanggal 2 Februari 2023 dengan viewers kurang lebih 4.8 juta penonton dengan jumlah like 454, jumlah penayangan sekitar 4.889.576 penayangan dengan durasi iklan selama 30 detik, terdiri dari 6 scene, 25 pengambilan shoot.

---

<sup>55</sup>Robustin dan Fauziah, “Pengaruh Kualitas Produk dan Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah Pada Masyarakat di Kota Jember.”



## F. Profil Dara Arafah



**Gambar IV.3** Darah Arafah

Sumber : <https://images.app.goo.gl/KuTjcgjBrH2Pkmx9>

Dara Arafah merupakan Selebgram Indonesia. Selebgram yang merupakan kelahiran Jakarta pada tanggal 28 Februari 2000 ini memiliki empat bersaudara dan Dara Arafah merupakan anak ke tiga dari kakaknya yang bernama Rizki, Karinna Suci dan adiknya Karmila Arsita. Ia terkenal sebagai salah satu selebgram di Indonesia dari tahun 2019. Dara Arafah juga pernah memijak dunia karirnya sebagai pemain figuran dan juga berkesempatan membintangi salah satu film yaitu *Love Knots* dengan lawan bermain yaitu Beby Tsabina pada tahun 2021. Saat ini Dara Arafah lebih mengembangkan karirnya sebagai pengusaha kecantikan dan juga kuliner. Dan ia juga sempat menjadi aktris bintang iklan disalah satu produk kecantikan yaitu Wardah dengan judul iklan wardah *Exclusive Series New Edition* yang dipublikasi pada 2 Februari 2023 silam.

## G. Sinopsis Iklan Wardah *Exclusive Series New Edition*

Iklan yang di publikasi pada awal tahun 2023 milik wardah yang betemakan Wardah *Exclusive Series New Edition* yang menceritakan tentang seseorang Aktris pemeran terbaru wardah yaitu Darah Arafah yang melakukan beberapa aktifitas yang berbeda-beda disetiap tempatnya. Yaitu dimana aktifitas-aktifitas tersebut termasuk aktifitas yang merupakan sunah dari Rasulullah SAW yang tentunya apabila dilakukan akan mendapat pahala. Dan

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.



tidak hanya itu namun ada pun aktifitas yang menunjukkan bahwa seorang wanita berkarir.

Scene pertama iklan ini diawali dengan Darah Arafah yang sedang berjalan kaki dan memberikan senyuman dengan keadaan sekeliling yang sedang melakukan aktifitas yang tidak kalah samanya yang dilakukan oleh pemeran. Scene selanjutnya yaitu masih memperlihatkan Darah Arafah yang sedang menggunakan kosmetik pada wajah dan memberikan senyuman. Scene selanjutnya yaitu menunjukkan produk kosmetik milik wardah terbaru dengan teknik *big close up* untuk lebih mengshot yang menampilkan bagian tertentu pada objek yang mengisis seluruh layar dan jelas sekali detailnya.

Scene selanjutnya yaitu scene ke tiga memperlihatkan sosok Darah Arafah yang sedang berjalan di lorong untuk menuju suatu tempat dengan ekspresi memberikan senyuman. Scene selanjutnya yaitu memperlihatkan Darah Arafah yang sedang berbicara untuk menunjukkan hasil karya yang ia miliki. Dan scene selanjutnya yaitu memperlihatkan bahwa ia sudah berganti pakaian dan sedang bersalaman serta menunjukkan orang-orang sekitar bertepuk tangan dengan menjukan mimik wajah yang terlihat senang dengan produk milik Dara Arafah. Scene selanjutnya memperlihatkan Darah Arafah sedang melakukan aktifitas arahan photoshoot dalam memperlihatkan hasil karya miliknya melalui model. Scene selanjutnya memperlihatkan sosok Darah Arafah yang sedang mencium bunga dengan gerakan yang sedang berjalan dan ia sudah berganti pakaian yang tidak lagi mengukan dress biru namun menggunakan kemeja dan rok berwarna hijau. Scene selanjutnya memperlihatkan Darah Arafah yang sedang menata bunga.<sup>56</sup>

Scene kesembilan yaitu memperlihatkan Darah Arafah yang sedang berjalan dan sudah berganti pakaian dan membawa alat panah dan siap melakukan aktifitas memanah. Scene selanjutnya yaitu memperlihatkan Darah Arafah yang sedang melakukan aktifitas memanah dengan adegan posisi menarik busur panah dan siap melepaskannya.

<sup>56</sup> <https://www.youtube.com/watch?v=YaF2cypGNPw> diakses pada tanggal 30 Januari

Scene selanjutnya yaitu scene kesepuluh memperlihatkan rangkaian produk wardah exclusive series. Scene selanjutnya memperlihatkan packaging dari produk wardah exclusive series dengan tagline yang bertuliskan SPF 30PA+++. Scene selanjutnya memperlihatkan Darah Arafah dengan teknik shot yaitu close up untuk menjadi titik objek perhatian yaitu dimana memperlihatkan full wajah dari Darah Arafah yang menunjukan mimik wajah tersenyum dengan *tagline* yang bertuliskan *flawwless coverage, silky smooth finish*. Dan pada scene yang trakhir memperlihatkan serangkaian produk wardah dengan *tagline* yang bertuliskan wardah *exclusive, open a new flawless look*.



- 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 VI PENUTUP

### A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasa tentang Makna Kecantikan Wanita Dalam Iklan (Analisis Semiotika Roland Barthes Iklan Wardah *Exclusive Series New Edition*) maka penulis memperoleh kesimpulan sebagai berikut:

1. Secara denotatif, kecantikan fisik bagi wanita yang digambarkan merupakan tampilan wajah yang putih, mulu, bersih, tidak berjerawat, mata indah, bibir tipis dan sehat dengan perpaduan penampilan penggunaan hijab dan stylish dan juga kosmetik.
2. Secara konotatif, iklan Wardah *Exclusive Series New Edition* yang diperankan oleh Darah Arafah bahwa stylish menggunakan hijab dalam dunia fashion merupakan sebuah simbol yang menggambarkan wanita muslim. Sehingga hijab dan makeup juga akan menunjukkan identitas wanita yang modern bagi wanita muslim. Kecantikan yang tentunya bukan hanya dilihat dari sisi *beauty outer* yang hanya signifikan pada fisik, namun juga bisa dilihat dari inner beauty atau kecantikan dari dalam diri seorang wanita yang menunjukkan sisi prilaku, aktivitas maupun kegiatan yang positif.
3. Mitos kecantikan yang muncul tetap menunjukkan sebuah fisik perempuan yang memiliki kriteria wajah yang *perfect*. Selanjutnya mitos dalam iklan juga menunjukkan perempuan bisa tampil *fashionable* meskipun dari *stylist* muslimah. dan mitos yang terakhir yaitu wardah mampu mendefinisikan wanita cantik merupakan wanita yang cantiknya bisa diekspresikan melalui cantik luar dan juga cantik dalam yang bisa menginspirasi lingkungan sekitar dan orang banyak.

1. Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang  
a. 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.



## B. Saran

Berdasarkan hasil penelitian, pembahasan dan kesimpulan diatas maka peneliti memberikan beberapa saran sebagai berikut:

1. Untuk akademis, penelitian ini diharapkan mampu memberikan manfaat bagi mahasiswa/i untuk penelitian selanjutnya tentang bagaimana iklan sebaiknya memberikan informasi yang juga akan berperan dalam menyebarkan sesuatu yang baru
2. Untuk praktis, Iklan Wardah *Excusive Series New Edition* yang diperankan oleh Darah Arafah yang menggambarkan kecantikan wanita yang dilihat dari sisi fisik melainkan juga bisa dilihat dari dalam diri. Iklan tersebut menggambarkan ke dalam kehidupan bagi sisi wanita yang identik dengan kecantikan, bahwa kecantikan tidak hanya dilihat dari tampilan fisik, namun juga bisa dilihat dari dalam diri seperti sisi positif, kecerdasan, dan aktivitas bermanfaat lainnya.
3. Diharapkan dalam penggunaan simiotika Roland Barthes pada iklan Wardah *Exclusive Series New Edition* untuk terus bisa memperhatikan penggunaanya dalam pemilihan gambar yang tetap menampilkan pemaknaan yang bisa diterima oleh penonton yang ingin disampaikan.

### 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.

## DAFTAR PUSTAKA

- Abdussamad, H. Zuchri. *Metode Penelitian Kualitatif*. Makassar: CV. Syakir Media Press, 2021.
- Apillita, Dini, dan Refti Hadini Listyani. "Representasi Kecantikan Perempuan dalam Media Sosial Instagram." *Paradigma* 4 (2020): 1–13.
- Apillita, Dini, dan Resti Handini Listyani. "Representasi Kecantikan dalam Media Sosial Instagram (Analisis Semiotika Roland Barthes pada akun @mostbeautyindo, @Bidadarisurga dan @pauan\_girl)." *Paradigma* 4 (2020): 1–13.
- Astuty, Asty, H. Abdullah Karim, dan Nurliah. "ANALISIS SEMIOTIKA KOMUNIKASI VISUAL MELALUI 'INSTAGRAM' DALAM GAMBAR POSTINGAN AKUN @BANTU\_DAKWAH." *eJournal Ilmu Komunikasi* 7, no. 4 (2019).
- Basir, Nur Sabrina Dewi, Salsabilla Liesvarastranta Tsalatsa, dan Makhrus Tri Kresna. "Persepsi Wanita dalam Menentukan Standar Kecantikan di Tiktok dan Instagram." *Prosiding SNIIS* 01 (2022): 566–75.
- Bonafix, D. Nunnun. "Kamera dan Teknik Pengambilan Gambar." *Humaniora* 2 (2011): 845–54.
- Christinawati, dan Junaidi Ahmad. "Standar Kecantikan Perempuan Berhijab dalam Iklan Televisi (Analisa Semiotika Iklan Wardah Versi Feel The Beauty)." *Prologia* 4, no. 1 (2020): 209–14.
- Dina, Hani Maulida Rangga, Adil Fadillah, dan Denta Purnama. "Tinjauan Atas Personal Selling Pada Wardah Kosmetik." *Program Studi Manajemen Pemasaran, Institut dan Informatika Kesatuan*, 2021.
- Erlistiana, Devi, Hesti, dan Meti Andani. "Efektivitas Olahraga 3B (Berenang, Berkuda, Berpanah) sebagai Sarana Dakwah Islam." *Busyro Jurnal of Broadcasting and Islamic Communication Studies* 02 (2020): 1–8.
- Fadillah, Nur, dan Shania Nasla Sounvada. "ANALISIS SEMIOTIKA IKLAN WARDAH CERITA 'KITA TAK SENDIRI' EPISODE 4." *Visual Heritage: Jurnal Kreasi Seni dan Budaya* 2, no. 3 (2020): 201–14.
- Fathamsyah, Auliya, Hairunnisa, dan Sarwo Eddy Wibowo. "REPRESENTASI CITRA MUSLIMAH DALAM IKLAN KECANTIKAN WARDAH '20 TAHUN.'" *eJournal Ilmu Komunikasi* 7, no. 2 (2019): 176–90.
- Fatimah. *Semiotika Dalam Kajian Iklan Layanan Masyarakat (ILM)*. Sulawesi Selatan: TallasaMedia, 2020.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang  
 1. Dilarang menyalin 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 mengumpukan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

- Firdaus, Moch Chalid. "Makna Kecantikan Dalam Iklan (Analisis Semiotika Roland Barthes Iklan Citra Sakura Fair UV Versi Febby Rastanty)." Universitas Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya, 2019.
- Fitriani, Hamidah Nur, Muhammad Raihan Herdiansyah, dan Najmi Sai'dah. Representasi Sensualitas Perempuan dalam Iklan AXE Effect Call Me versi Sauce." *JURNAL AUDIENS* 3, no. 1 (2022).
- Gorrongah, Finnah, dan Muhammad Fikry Aransyah. *Buku Ajar Pengantar Periklanan*. JawaTengah: Penerbit Lakeisha, 2020.
- Hukan, Eka Bella Ferlinda, dan Dedi Kurnia Syah Putra. "Kritik Atas Citra Kecantikan Telaah Semiotika John Fiske Terhadap Representasi Feminisme Modern." *You Look Disguisting Semiotika* 08 (2020): 344–71.
- Garcia, Glorgiana, dan Septia Winduwati. "Representasi Standar Kecantikan Wanita di Media Sosial Instagram @springsummerstyle." *Koneksi* 7 (2023): 248–55.
- Gustina, Ayu, Umi Rahmawati, dan Septiana Wulandari. "MAKNA CANTIK IKLAN KOSMETIK (ANALISIS SEMIOTIKA CHARLES S. PEIRCE PADA IKLAN WARDAH KOSMETIK VERSI KISAH RAMADHAN 2019#SELALUBERSYUKUR)." *Jurnal Online Mahasiswa Komunikasi* 1, no. 1 (2020).
- Halim, Syaiful. *Semiotika Dokumenter: Membongkar Dekonstruksi Mitos dalam Media Dokumenter*. Yogyakarta: Grup Penerbit CV Budi Utama, 2017.
- Hardani, Nur Hikmatul Auliya, Helmina Andriani, Roushandy Asri Fardani, dan dkk. *METODE PENELITIAN KUALITATIF & KUANTITATIF*. Yogyakarta: CV. Pustaka Ilmu Group, 2020.
- Hartyati. *Membaca Film Memaknai Representasi Etnos Kerja dari Film Melalui Analisis Semiotika*. Yogyakarta: Bintang Pustaka Mandiri, 2021.
- Hoed, Benny H. *Semiotik & Dinamika Sosial Budaya*. Depok: Komunitas Bambu, 2014.
- Ihsan, Wahyu, dan Mar'atus Saudah. "Beauty Privilege Wanita Menurut Pandangan Al-Qur'an." *El-Afkar* 2 (2022): 183–205.
- Kala, Fakhri. "Analisis Semiotika Teknik Sinematografi Iklan Gojek 'Hasteg Sebelum Gojek.'" Uin Suska Riau, 2023.
- Karwandi. "Prinsip Dasar Pengambilan Gambar Dalam Kamera," t.t.
- Karwandi, Ahmad Roihan, dan Qurotul Aini. "Perinsip Dasar Pengambilan Gambar Dalam Kamera." *STMIK Perguruan Tinggi Raharja* 1 (2020): 7–76.



Khadijah, dan Lasma Roha Sitompul. "Permainan Anak Usia Dini Dalam Perspektif Islam." *Mukadimah* 4 (2020): 63–68.

Kiryantono, Rachmat. *Manajemen Periklanan Teori dan Praktek*. Malang: Elektronik Pertama dan Terbesar di Indonesia, 2013.

Kusumawati, Yudhistya Ayu, Agung Eko Budiwaspada, dan Acep Iwan Saidi. "Makna Kecantikan Pada Iklan Televisi Kosmetik Berlabel Halal (Kasus Mazaya Divine Beauty)." *ReseaechGate*, 2020, 96–105.

Masikah, Afifah, dan Alvi Furwanti Alwie. "Pengaruh Efektifitas Iklan Exclusive Series Dewi Sandra Terhadap Brand Image dan Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah di Kota Pekanbaru." *Jurnal Tapak Manajemen Bisnis VIII* (2020): 188.

Meilani. "Penerapan Lingkaran Warna dalam Berbusana." *Humaniora* 4 (2020): 326–38.

Mesra. "Bunga Papan Sebagai Seni Temporer, Tinjauan Estetika dan Makna Simbolis." *Digital Respository UNM*, 2020.

Monica, dan Laura Christina Lauzar. "Efek Warna Dalam Dunia Desain Dan Periklanan." *Humaniora* 2 (2020): 1084–96.

Naluritha, Dimitri Yola, Yusi Tyroni Mursityo, dan Admaja Dwi Herlambang. "Evaluasi Niatan Perilaku Pengguna Wanita pada Touch Point Platfrom Kecantikan Female Daily Menggunakan Theory Of Planned Behavior Termodifikasi." *Jurnal Pengembangan Teknologi Informasi dan Ilmu Komputer* 3 (2019): 8848–56.

Ningrum, Ardana Reswari Miranda. "Perbedaan Performa Tim yang Berpakaian Identik dan Tidak Berpakaian Identik." Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim, 2016.

Nurafiah, Rifa. "Mitos Kecantikan dan Tubuh Perempuan dalam Film Imperfact: Karier, Cinta, dan Timbangan (2019) Karya Ernest Prakarsa." *NUSA* 17, no. 1 (2022).

Nurimbati, Yeyen. "Pesan Moral Dalam Iklan Televisi Analisis Semiotika Roland Barthes Pada Iklan Rokok Apach Versi Hidup Gue Cara Gue." Universitas Muhammadiyah Makassar, 2020.

Nursyahbani, Ayu Agustin. "Konstruksi dan Representasi Gaya Hidup Muslimah Perkotaan : Studi Kasus Pada Hijabers Community di Jakarta." Universitas Indonesia, 2021.

Oktavia, Ersya Nur, Pinto Rizqan Palma Putra, dan Sabrina. "Representasi Perempuan Berhijab dan Budaya Konsumen dalam Iklan Wardah Exclusive Series in London." *JURNAL AUDIENS* 1, no. 2 (2020).



Priyatiningsih. "Perspektif Makna Inner Beauty Dalam Pandangan Islam, Studi Semiotika Sosial Podcast Rintik Sedu Di Spotify." Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah, 2023.

Sudbasari, Mita, R.A Diah Resita, dan I.K Jakti. "Warna Dingin Si Pemberi Nyaman." *Humaniora* 5 (2020): 357–66.

Kahmah, Nita Aulia, dan Hariyanto. "Representasi Kecantikan Wanita pada Iklan Televisi Wardah (Analisis Semiotik Roland Barthes versi Wardah Crystal Secret)." *Media and Empowerment Communication Journal* 1, no. 2 (2022).

Amaliah, dan Farisha Sestri Musdalifah. "Representasi Kecantikan Wanita pada Video Wardah #BeautyMovesYou–Bergerak Membawa Manfaat." *Warta Ikatan Sarjana Komunikasi Indonesia* 5, no. 2 (2022).

Rijali, Ahmad. "Analisis Data Kualitatif." *urnal Alhadharah* 17, no. 33 (2018).

Rizkiyah, Iin, dan Nurliana Cipta Apsari. "Strategi Coping Perempuan Terhadap Standarisasi Cantik di Masyarakat." *Marwah Jurnal Perempuan, Agama dan Jender* 18 (2019): 133–52.

Robustin, Tri Palupi, dan Anisatul Fauziah. "Pengaruh Kualitas Produk dan Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah Pada Masyarakat di Kota Jember." *STIE Widya Gaama Lumajang*, 2020, 94–101.

Rohmah, Chozinatul, dan Muhammad Habib Zainul Huda. "Representasi Supremasi Kulit Putih Bagi Perempuan Dalam Produk Iklan Sebagai Standar Kecantikan." *Academica Journal of Multidisciplinary Studies* 4, no. 1 (2020).

Sari, Andi Tri Purnama. "Tidak Menang Tampang Doang Kombinasi Outer dan Inner Beauty di Kalangan Mahasiswa." *Etnosia Indonesia* 2 (2017): 1–19.

Sari, Retno. "Konstruksi Makna Cantik Bagi Mahasiswa Universitas Riau Bekulit Coklat." *JOM FISIP* 4 (2017): 1–15.

Satria, Ghazi Daffa, dan Fajar Junaedi. "REPRESENTASI KECANTIKAN PEREMPUAN DALAM IKLAN GARNIER SAKURA WHITE DAN WARDAH WHITE SECRET." *Jurnal Komunikasidan Teknologi Informasi* 14, no. 1 (2022).

Sobur, Drs. Alex. *Semiotika Komunikasi*. Bandung: PT Reamja Rosdakarya, 2006.

Syafi'i, Achmad Ghozali. "Warna Dalam Islam." *Jurnal An-Nida' Jurnal Pemikiran Islam* 41 (2017).



- Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang menyalin sebagian atau seluruhnya tanpa izin dari pihak UIN Suska Riau.
    - 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.

Wahyuli, Sri'. "Makna Kecantikan Dalam Iklan Nivea Extra White Radiant & Smooth Body Serum Versi Julie Estelle." Institut Agama Islam, 2021.

Worotitan, Hulda Grace. "Konstruksi Kecantikan Dalam Iklan Kosmetik Wardah." *Jurnal E-Komunikasi 2* (2020): 2–10.

<https://inspiringmovement.wardahbeauty.com/about> diakses pada tanggal 30 Januari 2024 pukul 17.05

<https://inspiringmovement.wardahbeauty.com/about> diakses pada tanggal 9 Februari 2024 pukul 15.53

<https://id.wikipedia.org/wiki/Wardah> diakses pada tanggal 30 Januari 2024 pukul 17.05

<https://www.youtube.com/watch?v=YaF2cypGNPw> diakses pada tanggal 30 Januari 2024 pukul 17.11

<https://www.dakwatuna.com/2015/01/28/63202/jilbab-dan-identitas-muslimah-bagi-seorang-perempuan/#ixzz40QgOhjH0> diakses pada 30 Januari 2024 pukul 10.42

