

Memaknai Kembali Arti Cantik Melalui Iklan Wardah Versi #BeautyMovesYou

Fransiska Apriliana¹, Nigar Pandrianto^{2*}

¹Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Tarumanagara, Jakarta
Email: fransiska.915190148@stu.untar.ac.id

²Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Tarumanagara, Jakarta*
Email: nigarp@fikom.untar.ac.id

Masuk tanggal: 09-12-2022, revisi tanggal: 07-01-2023, diterima untuk diterbitkan tanggal: 05-02-2023

Abstract

Advertisements always present a unique culture, one that is often communicated by advertisements is cultural ideology related to beauty. Women are always considered as beautiful persons with white skin, ideal body shape, big eyes, long or tall legs, long hair, and a flat stomach. A beautiful face is very valuable because many women are willing to do everything to get their bodies to be beautiful. This applies to the fact that women who are beautiful and have an ideal body will be valued more. One of the beauty advertisements that has been aired on YouTube is the Wardah advertisement. Wardah is a cosmetic product originating from Indonesia. This study uses a qualitative approach to reveal the meaning of beauty in Wardah advertisements using Roland Barthes' semiotic analysis research method. The subject of this research is Wardah advertisements, and the object is the meaning of beauty in Wardah advertisements. In Wardah advertisements, there are several scenes that show a tendency towards the meaning of a woman's beauty.

Keywords: advertising, beauty, meaning, semiotics, women

Abstrak

Iklan selalu menghadirkan budaya yang unik salah satu yang sering dikomunikasikan iklan adalah ideologi budaya yang berkaitan dengan kecantikan. Perempuan selalu dianggap sebagai pribadi yang cantik dengan kulit yang putih, bentuk tubuh ideal, mata yang besar, kaki jenjang atau tinggi, rambut yang panjang, serta perut yang rata. Paras yang cantik sangat berharga oleh karena itu banyak perempuan yang bersedia melakukan segalanya untuk mendapatkan tubuhnya menjadi cantik. Hal ini berlaku fakta bahwa perempuan cantik dan mempunyai badan yang ideal akan lebih dihargai. Salah satu iklan kecantikan yang telah ditayangkan di Youtube yaitu iklan Wardah. Wardah merupakan salah satu produk kosmetik yang berasal dari Indonesia. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif untuk mengungkapkan pemaknaan kecantikan pada iklan Wardah dengan menggunakan metode penelitian analisis semiotika Roland Barthes. Subjek penelitian ini adalah iklan Wardah dan objek adalah pemaknaan kecantikan pada iklan Wardah. Dalam iklan Wardah terdapat beberapa *scene* yang menunjukkan kecenderungan makna kecantikan seorang perempuan.

Kata Kunci: iklan, kecantikan, pemaknaan, perempuan, semiotika

1. Pendahuluan

Iklan akan selalu ada dalam segala aspek kehidupan masyarakat tanpa disadari. Iklan muncul saat pada nonton televisi, bermain game, lalu saat bepergian banyak iklan di jalan berupa baliho, brosur, poster atau iklan yang dipasang di jalan raya seperti

kereta api, bus dll (Fadillah & Sounvada, 2020). Iklan dibuat untuk membujuk masyarakat supaya membeli dan menggunakan produk yang diiklankan. Iklan tidak hanya menjual produk, tetapi juga menghadirkan budaya yang unik. Salah satunya adalah ideologi budaya yang berkaitan dengan kecantikan (Firdaus, 2018). Perempuan selalu dianggap sebagai pribadi yang cantik dengan kulit yang putih, bentuk tubuh ideal, mata yang besar, kaki jenjang atau tinggi, rambut yang panjang, serta perut yang rata. Paras yang cantik sangat berharga oleh karena itu banyak perempuan yang bersedia melakukan segalanya untuk mendapatkan tubuhnya menjadi cantik. Kenyataan itu lebih diperkuat oleh asumsi yang menyatakan bahwa perempuan yang memiliki fisik yang lebih menarik tidak hanya disukai sebagai pasangan atau sebagai teman namun juga diasosiasikan dengan kepribadian yang baik (Pramesti, 2018).

Hal ini dimanfaatkan oleh industri kecantikan untuk penjualan produk kecantikan yang mereka produksi. Mereka melakukan berbagai macam cara agar produk mereka laku dipasaran. Dimana saat ini hampir setiap hari media menampilkan iklan tentang wanita cantik (Jahidin & Ahmad, 2019). Salah satu iklan kecantikan adalah iklan Wardah. Wardah adalah produk kosmetik asal Indonesia. Wardah, salah satu brand dari PT. Didirikan sejak tahun 1995, Paragon Technology and Innovation telah mendapatkan popularitas besar di kalangan wanita Indonesia, khususnya wanita Muslim karena produk yang terjamin Halalnya. Iklan Wardah selalu menginspirasi dan menyita perhatian, terutama bagi wanita atau wanita. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana makna kecantikan perempuan di dalam iklan Wardah *#BeautyMovesYou*.

2. Metode Penelitian

Pendekatan penelitian yang digunakan penelitian kualitatif merupakan metode dengan tujuan untuk memahami fenomena yang dialami subjek penelitian yaitu perilaku, motivasi, Tindakan holistik, dan persepsi dengan cara mendeskripsikan dalam bentuk kata, pada konteks alamiah dengan memanfaatkan berbagai metode ilmiah yang ada (Salim, 2015). Metode penelitian yang digunakan adalah metode Semiotika Roland Barthes berdasarkan buku berjudul *Cultural and Communication Studies*, Teori Barthes merupakan gagasan tentang tiga tatanan pertandaan (*order of significations*), yang terdiri dari denotasi, konotasi, dan mitos (Nathaniel & Sannie, 2018). Subjek penelitian ini adalah iklan Wardah yang merupakan sasaran penelitian dan objek penelitian ini adalah Pemaknaan Kecantikan pada iklan Wardah.

Metode pengumpulan data yang digunakan adalah wawancara dengan teknik wawancara mendalam, yang merupakan suatu proses dimana informasi untuk penelitian diperoleh melalui tanya jawab antara pewawancara dan informan secara tatap muka, dengan atau tanpa tatap muka. menggunakan pedoman wawancara (Linarwati et al., 2016). Observasi merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan sesuatu pengamatan, disertai dengan pencatatan-pencatatan terhadap keadaan atau perilaku objek sasaran (Umar, 2021). Dokumentasi adalah salah satu metode pengumpulan data kualitatif yang melihat dan menganalisis dokumen-dokumen yang dibuat oleh subjek sendiri atau oleh orang lain tentang subjek. Dokumen dapat berbentuk tulisan, gambar, catatan harian, sejarah kehidupan, peraturan, kebijakan atau karya-karya monumental seseorang (Jelita, 2018). Pada penelitian ini studi pustaka dilakukan dengan cara menelusuri dan melengkapi literatur untuk memperoleh data dari teori semiotika Roland Barthes pada iklan Wardah *#BeautyMovesYou*.

3. Hasil Temuan dan Diskusi

Gambar 1. Tampilan Visual Scene 1



Sumber: Dokumentasi Peneliti (2022)

1. Denotasi

Gambar 1 merupakan opening dari iklan Wardah #BeautyMovesYou yang dapat dilihat dari tulisan Wardah Presents. Pada gambar 1 memperlihatkan seorang perempuan yang sedang berdiri diatas batu sembari menikmati pemandangan pohon-pohon yang rindang serta air terjun yang deras dengan wajah tersenyum. perempuan dengan kulit berwarna kuning langsung dan berambut keriting memakai pakaian model jumpsuit berwarna kuning dengan syal berwarna biru toska selaras dengan warna dari logo Wardah.

2. Konotasi

Pada gambar 1 menampilkan keindahan alam seperti pepohonan dan air terjun menunjukkan bahwa perempuan memiliki kecantikan yang natural. Hal itu juga ditunjukkan dengan perempuan dengan kulit berwarna kuning langsung dan berambut keriting yang sedang berdiri diatas batu dengan wajah tersenyum dengan menggunakan riasan wajah minimalis sehingga menunjukkan kecantikan perempuan tersebut yang natural. Scene ini menunjukkan seorang perempuan yang berjiwa seni dan suka mengeksplor alam.

3. Mitos

Perempuan yang berjiwa seni suka mengeksplor alam dalam hal ini produk Wardah terasosiasi sebagai produk alami yang memiliki nilai seni tinggi.

Gambar 2. Tampilan visual Scene 2



Sumber: Dokumentasi Peneliti (2022)

1. Denotasi

Memperlihatkan seorang perempuan sedang berbicara menjelaskan sesuatu dengan enam kamera yang sedang merekam kearah perempuan tersebut. Latar belakang Wanita tersebut menunjukkan sedang berada dalam suatu tempat

pembuatan kerajinan tangan. perempuan tersebut menggunakan pakaian berwarna biru dan jilbab berwarna pink.

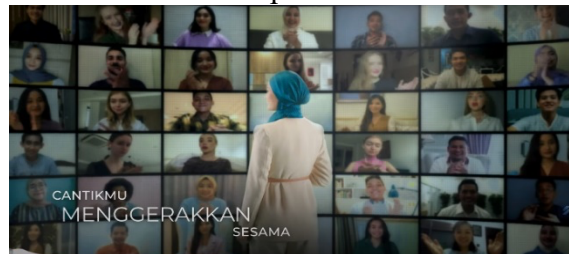
2. Konotasi

Cantik membuat perempuan percaya diri ditunjukkan Dewi Sandra sebagai brand ambassador Wardah sedang berbicara menjelaskan sesuatu dengan enam kamera yang sedang merekam kearahnya. Namun munculnya tulisan “cantikmu menggerakkan perubahan” mengubah persepsi bahwa cantik itu harus bisa menggerakkan perubahan di lingkungan sekitar. Dalam scene 4 Dewi Sandra menggunakan pakaian berwarna biru. Pada perspektif psikologi warna biru memiliki arti tanggung jawab dan dapat diandalkan, warna biru juga menimbulkan rasa percaya diri dan aman. Selain itu warna biru merupakan warna khas Wardah. Sedangkan warna pink pada hijab menunjukkan arti feminim.

3. Mitos

Cantik membuat seseorang percaya diri.

Gambar 3. Tampilan visual Scene 3



Sumber: Dokumentasi Peneliti (2022)

1. Denotasi

Seorang Perempuan berhijab dan berpakaian rapi sedang menghadap layar yang berisikan gambar-gambar orang seperti sedang seminar online.

2. Konotasi

Seorang Perempuan berhijab dan berpakaian rapi sedang menghadap layar yang berisikan gambar-gambar orang seperti sedang seminar online. Hal ini menunjukkan Perempuan tersebut sebagai seorang speaker atau pembicara dalam seminar online. Seminar online punya sekarang banyak digunakan karena pandemic Covid-19. Perempuan itu menggunakan pakaian putih dan hijab biru. Putih mempunyai arti bersih sedangkan biru menunjukkan ciri khas Wardah.

3. Mitos

Cantik menggerakkan sesama memberi manfaat bagi dunia

Gambar 4. Tampilan visual Scene 4



Sumber: Dokumentasi Peneliti (2022)

1. Denotasi

Seorang Perempuan bersama dengan anak-anak sedang berada di pantai. Perempuan tersebut seperti sedang menunjukkan sesuatu kepada anak-anak.

2. Konotasi

Seorang Perempuan terlihat sedang menunjukkan sesuatu kepada anak-anak hal ini menunjukkan seorang perempuan juga dapat memberikan edukasi hal ini juga berkaitan dengan tulisan yang muncul pada scene tersebut yaitu cantikmu menggerakkan masa depan. Terlihat perempuan tersebut memiliki rambut keriting serta kulit kuning langsung hal ini menunjukkan Wardah ingin memperlihatkan bahwa perempuan tidak harus berambut lurus dan berkulit putih.

3. Mitos

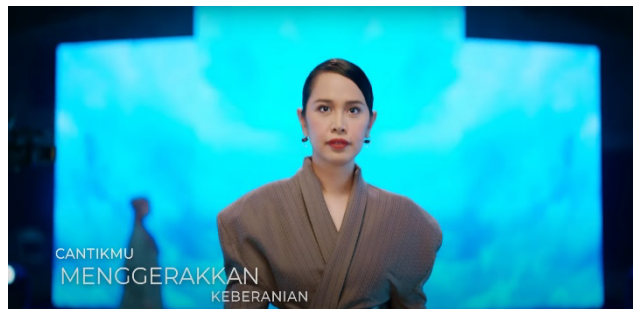
Perempuan cantik peduli terhadap masa depan dan menumbuhkan aksi peduli lingkungan hidup selain itu perempuan dalam scene ini tidak takut kulitnya terkena paparan matahari yang bisa membuat kulit terbakar dan membuat lebih gelap hal ini dikarenakan dia menggunakan produk Wardah yang menggunakan bahan alami.

Gambar 5. Tampilan visual *Scene 5*



Sumber: Dokumentasi Peneliti (2022)

Gambar 6. Tampilan visual *Scene 5*



Sumber: Dokumentasi Peneliti (2022)

1. Denotasi

Seorang perempuan sedang berjalan sebagai model di sebuah fashion show. Perempuan tersebut menggunakan pakaian berwarna coklat dan dengan bawahan biru, terlihat juga perempuan tersebut merupakan penyandang disabilitas karena kaki satunya menggunakan kaki palsu. Disekitarnya terlihat para penonton yang hadir secara langsung maupun secara online. Para penonton terlihat menonton sambil tersenyum.

2. Konotasi

Perempuan disabilitas yang sedang berjalan sebagai model di sebuah fashion show terlihat percaya diri dengan kekurangan yang dia miliki, dilihat dari cara dia berjalan dengan tegap dan ekspresi wajahnya tegas yang tidak menunjukkan kekurangan yang dia miliki. Selain itu kecantikan hasil pemakaian produk Wardah membuat perempuan semakin percaya diri sehingga kecantikannya dapat menggerakkan perubahan. Para penonton fashion show yang menonton juga memandang bangga dengan mukanya yang tersenyum.

3. Mitos

Penyandang disabilitas sering merasa dirinya tidak percaya diri ditambah lagi masyarakat yang terkadang memandang remeh para penyandang disabilitas. Dan kecantikan hasil pemakaian produk Wardah membuat perempuan semakin percaya diri. Iklan Wardah merupakan produk kosmetik yang menargetkan pangsa pasar kepada perempuan muslimah sebagai konsumen dengan mengedepankan produk kosmetik yang halal. Hal ini dapat dilihat dari beberapa iklan Wardah menggunakan perempuan berhijab dan juga Dewi Sandra sebagai *brand ambassador* Wardah. Namun semakin lama Wardah ingin mencoba merubah pangsa pasarnya bukan lagi hanya perempuan muslimah tetapi juga perempuan non-muslim dengan tetap menggunakan konsep kosmetik yang halal. Hal ini dapat dilihat dengan Wardah mulai menggunakan model yang tidak menggunakan hijab.

Kecenderungan memaknai perempuan cantik terdapat di dalam *scene* iklan Wardah versi *#BeautyMovesYou*. Persepsi masyarakat banyak yang mengatakan perempuan cantik harus berambut lurus dan berkulit putih. Namun pada iklan Wardah menunjukkan kecantikan yang natural dengan tidak mengikuti persepsi masyarakat hal ini ditunjukkan dengan seorang perempuan yang sedang berdiri di sebuah batu, perempuan tersebut memiliki penampilan rambut keriting dengan kulit kuning langsung. Dengan riasan wajah yang natural, perempuan terlihat cantik.

Walaupun cantik membuat seorang perempuan menjadi pusat perhatian namun pada iklan Wardah versi *#BeautyMovesYou* ingin menunjukkan bahwa menjadi pusat perhatian bukan karena cantik saja dapat dilihat dari tulisan yang muncul pada salah satu *scene* yaitu “cantikmu menggerakkan perubahan” yang artinya bukan karena sekedar cantik tetapi perempuan harus bisa memberikan perubahan atau inovasi. Selain itu, terdapat hal yang sama di mana seorang perempuan yang sedang menjadi *speaker* atau pembicara dalam sebuah seminar. Ia tampil dengan percaya diri menggunakan pakaian rapi. Dalam *scene* tersebut terdapat tulisan “Cantikmu Menggerakkan Sesama”. Hal itu dikarenakan sebagai seorang perempuan, selain cantik tetapi harus bisa menggerakkan sesama. Sebagai perempuan selain cantik harus dapat memberikan edukasi atau pengaruh kepada orang lain hal ini juga berkaitan dengan tulisan pada salah satu *scene* iklan Wardah yaitu “Cantikmu Menggerakkan Masa Depan”. Sebagai perempuan harus bisa memberikan sesuatu sehingga masa depan masyarakat menjadi lebih baik.

Pada iklan Wardah Seorang perempuan disabilitas juga ditunjukkan pada iklan Wardah. Perempuan disabilitas pada iklan Wardah sedang berjalan sebagai model di sebuah peragaan busana. Perlakuan diskriminatif selalu diterima oleh penyandang disabilitas terutama perempuan terlihat dalam berbagai ruang publik seperti fasilitas umum yang tidak representatif, pendidikan, kesehatan dan juga lapangan pekerjaan yang tidak berpihak pada perempuan disabilitas, kondisi inilah yang menyebabkan penyandang perempuan disabilitas selalu dipandang sebagai warga kelas dua (Rahakbauw & Salakory, 2018).

Namun perempuan disabilitas pada iklan Wardah terlihat sangat percaya diri walaupun dengan kekurangan yang dia miliki karena biasanya mereka akan merasa kurang percaya diri karena fisiknya yang disabilitas namun, dapat dilihat dari cara berjalan dengan tegap dan ekspresi wajahnya tegas yang tidak menunjukkan kekurangan yang dia miliki dan tidak merasa bahwa kekurangannya merupakan penghalang. Rasa percaya diri membuat kecantikan yang dimiliki bisa terpancar. Percaya diri merupakan sikap positif seorang individu yang memungkinkan dirinya untuk mengembangkan penilaian positif, baik terhadap diri sendiri maupun terhadap lingkungan atau situasi yang dihadapinya (Mirhan & Kurnia, 2016).

4. Simpulan

Makna kecantikan yang terkandung dalam iklan Wardah #BeautyMovesYou adalah dimana adalah kecantikan perempuan tidak harus memiliki kulit putih, rambut lurus, dan badan ideal tetapi dengan apa yang sudah dimiliki, selain itu seorang perempuan tidak hanya cantik tetapi juga harus mampu menggerakkan perubahan terhadap lingkungan sekitar sesuai dengan *tagline* iklan Wardah *Beauty Moves You*.

Cantik seorang perempuan juga dapat dilihat dari kemampuan berpikir bagaimana perempuan harus terlihat dinamis, progresif, aktif, dan mandiri. Hal lain Wardah juga ingin menunjukkan bahwa makna kecantikan perempuan dapat terpancar karena percaya diri dimana merupakan sikap yang positif dari seorang individu yang merasa mampu dirinya untuk mengembangkan penilaian yang positif.

Lalu munculnya seorang perempuan disabilitas membuat Wardah mendapatkan terobosan baru hal ini bertujuan untuk menonjolkan *image* Wardah dengan Wanita yang kuat, mandiri dan percaya diri. Sehingga perempuan dapat mengambil pesan positif tidak bergantung kepada orang lain disekitarnya.

5. Ucapan Terima Kasih

Peneliti ingin mengucapkan terima kasih kepada Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Tarumanagara, serta semua pihak yang turut serta membantu sehingga penelitian ini dapat diselesaikan.

6. Daftar Pustaka

- Fadillah, N., & Sounvada, S. N. (2020). Analisis Semiotika Iklan Wardah Cerita “Kita Tak Sendiri” Episode 4. *Visual Heritage: Jurnal Kreasi Seni Dan Budaya*, 2(03), 201–214.
- Firdaus, C. (2018). *Makna Kecantikan dalam Iklan (Analisis Semiotika Roland Barthes Iklan Citra Sakura Fair UV Versi Febby Rastanty)* [a Universitas Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya].
- Jahidin, S., & Ahmad, S. R. (2019). Konstruksi Makna Cantik Pada Mahasiswa Di Fakultas Ilmu Sosial Universitas Negeri Makassar. *Jurnal Sosialisasi*, 6(2).
- Jelita, C. (2018). *Strategi Kampanye Politik Tim Pemenangan Pasangan Calon Hasanuddin-Anton Amanah (Hasanah)* [Universitas Komputer Indonesia].
- Linarwati, M., Fathoni, A., Minarsih, M. M., Jurusan, M., Fakultas, M., Dan, E., Universitas, B., Semarang, P., Dosen, J., & Manajemen, J. (2016). Studi Deskriptif Pelatihan Dan Pengembangan Sumberdaya Manusia Serta Penggunaan Metode Behavioral Event Interview Dalam Merekrut Karyawan

- Baru Di Bank Mega Cabang Kudus. *Journal of Management*, 2(2), 1–8.
- Mirhan, & Kurnia, J. B. J. (2016). Hubungan Antara Percaya Diri Dan Kerja Keras Dalam Olahraga Dan Keterampilan Hidup. *Jurnal Olahraga Prestasi*, 12(1), 86–96.
- Nathaniel, A., & Sannie, A. W. (2018). Analisis Semiotika Makna Kesendirian Pada Lirik Lagu “Ruang Sendiri” Karya Tulus. *SEMIOTIKA: Jurnal Ilmu Sastra Dan Linguistik*, 19(2), 107–117.
- Pramesti, D. E. (2018). Dekonstruksi Mitos Kecantikan Kajian Semiologi Struktural Atas Iklan Sabun Dove “Real Beauty Campaign: Inner Critic.” *Jurnal Semiotika*, 12(1), 1–15.
- Rahakbauw, N., & Salakory, D. M. (2018). Perlindungan Sosial Bagi Perempuan Disabilitas (Studi di Himpunan Wanita Disabilitas Indonesia (HWDI) Maluku). *Aristo*, 6(1), 145–163.
- Salim, F. (2015). *Gaya Hidup dan Obesitas Anak (Analisis Semiotik iklan televisi Wall's 3 in 1 Fruity Delight)*. Universitas Tarumanagara.
- Umar, N. (2021). *Analisis Framing Robert T N Entman Pada Pemberitaan Hoax Seputar “Vaksin Covid 19” Di Media Online Liputan 6.com Dan Kompas.Com Pada 22 Juni Dan 18 Februari 2021* [UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH PONOROGO].