**JOURNAL COMMUNICATION SPECIALIST**

[**https://ejournal.unitomo.ac.id/index.php/jcs/**](https://ejournal.unitomo.ac.id/index.php/jcs/)

**VOL X, NO X, Juli 2022, halaman**

**MAKNA CANTIK YANG TERDAPAT DALAM IKLAN WARDAH**

**EXCLUSIVE SERIES DEWI SANDRA DI YOUTUBE**

Suryaning Fatma Wigati1

*1 Universitas Dr. Soetomo, Surabaya-Indoensia*

Alamat email usahakan institusi (Hanya Penulis Koresponden saja)

***ABSTRACT (inggris)***

*In today's modern era, technological developments are very rapid with the emergence of new technologies every day. So with communication technology. The more sophisticated communication technology makes changes to communication in humans. One of the reasons is new media. New media describes the emergence of a new era in interacting or communicating, information networks and computers. An example of new media is Youtube. Currently the public has been treated to various advertisements for a product that have appeared in the mass media, both on television, radio, newspapers and other media. Of the several advertisements that have appeared in the mass media, among them are advertisements beauty product. Because beauty can not be separated from the female figure, advertising which is shown also uses a female figure as the star of the advertisement, The model shown tends to be pretty. To support products that want to be used as advertisements, of course, producers choose a celebrity as a brand ambassador. The use of celebrities in advertising can increase consumer attitudes towards a product that will be consumed. As a singer who decided to wear the hijab, Dewi Sandra was chosen as the brand ambassador for Wardah beauty products. Dewi Sandra is considered inspiring and has a character as a beautiful artist and singer. Dewi Sandra is also considered capable of presenting the figure of an accomplished, beautiful and pious Muslim woman. To find out the meaning of beauty displayed in the Wardah Exclusive Series product advertisement by Dewi Sandra, researchers have used a semiotic analysis approach according to Roland Barthes in order to be able to study the meaning contained in the advertisement.*

***Keywords****:* Beauty; Advertising; Wardah Products; YouTube

**ABSTRAK**

Dizaman modern saat ini, perkembangan teknologi sangat pesat dengan adanya kemunculan teknologi-teknologi yang baru setiap harinya. Begitu dengan teknologi komunikasi. Semakin canggihnya teknologi komunikasi membuat perubahan bagi komunikasi pada manusia. Salah satu penyebabnya adalah new media. New media menggambarkan kemunculan era baru dalam berinteraksi atau berkomunikasi, jaringan informasi dan komputer. Contoh dari new media adalah Youtube. Saat ini masyarakat telah disuguhi bermacam iklan sebuah produk yang bermunculan di media massa baik di televisi, radio, koran maupun media lainnya. Dari beberapa iklan yang bermunculan di media massa, diantaranya adalah iklan produk kecantikan. Karena kecantikan tidak lepas dari sosok perempuan, iklan yang ditampilkan juga menggunakan sosok perempuan sebagai bintang iklannya, model yang ditampilkan cenderung berwajah cantik. Untuk mendukung produk yang ingin dijadikan iklan, tentunya produsen memilih seorang selebriti sebagai brand ambassador. Penggunaan selebriti dalam iklan dapat meningkatkan sikap konsuemen terhadap suatu produk yang akan dikonsumsinya. Sebagai seorang penyanyi yang memutuskan untuk menggunakan hijab, Dewi Sandra terpilih sebagai brand ambassadoruntuk produk kecantikan Wardah. Dewi Sandra dianggap inspiratif dan memilki karaktersebagai artis dan penyanyi cantik. Dewi Sandra juga dianggap mampu mempresentasikan sosok perempuan muslimah berprestasi, cantik dan solehah. Untuk mengetahui makna cantik yang ditampilkan dalam iklan produk Wardah Exclusive Series versi Dewi Sandra, peneliti telah menggunakan pendekatan analisis semiotic menurut Roland Barthes agar dapat melakukan kajian makna yang terdapat didalam iklan tersebut.

**Kata Kunci**: Cantik; Iklan; Produk Wardah; YouTube

**PENDAHULUAN**

Media memiliki peran penting dalam menyebarkan informasi. Seiring berjalannya waktu, media berkembang dari berbagai jenis, salah satunya adalah Media Online. Di dalam media online, terdapat berbagai jenis media yang digunakan untuk menyebarkan informasi. Apalagi dengan adanya media online, semua orang dapat menggunakannya dimana pun mereka berada.

Media online dapat digunakan di semua kalangan. Sehingga, media online ini dapat berkembang dengan cepat. Media online itu sendiri memili banyak jenis misalnya, Instagram, Facebook, Twitter, Google, Youtube dan lain-lain.

Dizaman modern saat ini, perkembangan teknologi sangat pesat dengan adanya kemunculan teknologi-teknologi yang baru setiap harinya. Begitu dengan teknologi komunikasi. Semakin canggihnya teknologi komunikasi membuat perubahan bagi komunikasi pada manusia. Salah satu penyebabnya adalah new media. New media menggambarkan kemunculan era baru dalam berinteraksi atau berkomunikasi, jaringan informasi dan komputer. Contoh dari new media adalah Youtube. Youtube merupakan media massa yang perkembangan teknologinya semakin canggih. Berdasarkan dari alexa.com salah satu web yang menyediakan data komersial mengenai traffic web, saat ini peringkat Youtube.

Hal ini menunjukkan bahwa Youtube menjadi salah satu website yang telah berpengaruh di Indonesia. Youtube saat ini menaikkan eksistensinya dengan meningkatkan fitur-fitur baru seperti siaran langsung (live) dan membuat beberapa website seperti Youtube Go, Youtube Gaming dan Youtube Studio.

Saat ini masyarakat telah disuguhi bermacam iklan sebuah produk yang bermunculan di media massa baik di televisi, radio, koran maupun media lainnya. Dari beberapa iklan yang bermunculan di media massa, diantaranya adalah iklan produk kecantikan. Karena kecantikan tidak lepas dari sosok perempuan, iklan yang ditampilkan juga menggunakan sosok perempuan sebagai bintang iklannya, model yang ditampilkan cenderung berwajah cantik. Cantik dalam KBBI (Kamus Besar Bahasa Indonesia) diartikansebagai “1. Elok, molek (tentang wajah, muka perempuan), 2. Indah dalam bentuk dan buatannya:. Definisi cantik yang sering dipahami masyarakat lebih cenderung diberikan pada sosok perempuan yang memiliki standar kecantikan pada tubuhnya.

Sebagai seorang penyanyi yang memutuskan untuk menggunakan hijab, Dewi Sandra terpilih sebagai brand ambassador untuk produk kecantikan Wardah. Dewi Sandra dianggap inspiratif dan memilki karaktersebagai artis dan penyanyi cantik. Dewi Sandra juga dianggap mampu mempresentasikan sosok perempuan muslimah berprestasi, cantik dan solehah. Selain Dewi Sandra, Wardah juga menggunakan beberapa selebritilainya untuk menyampaikan pesan menarik untuk masyarakat.

**METODE**

Penelitian ini menggunakan metode deskriptif dngan melakukan pendekatan kualitatif. Metode ini bertujuan untuk membuatdeskripsi secara sistematis, faktual, dan akurat tentang fakta-fakta dengan objek tertentu. Penelitian ini juga menggunakan metode analisis semiotik dari Roland Barthes. Metode ini digunakan untuk mencari makna yang terkandung dalam sebuah iklan sebagai objek penelitian. Karena semiotika merupakan ilmu yang mempelajari tentang “tanda”.

**DISKUSI**

Untuk mengetahui makna pesan yang ada didalam iklan tersebut, penulis melakukan analisis data dengan menggunakan tahapan-tahapan tertentu untuk mendapatkan jawaban.

1. Melihat tayangan iklan Wardah terlebih dahulu dari YouTube.
2. Mengamati setiap kejadian atau adegan yang ada didalamnya, mulai dari tempat, ekspresi, serta narasi yang digunakan.
3. Pengambilan gambar dengan melakukan screen shot pada setiapscane yang dianggap mendukung.
4. Analisis data dengan membahas makna denotasi, konotasi, danmitos dalam setiap gambar untuk menemukan makna yang dicari.
5. Menarik kesimpulan dengan memberikan penilaian pada data yang telah dianalisi dan diteliti.

**Makna Cantik Iklan Wardah (Denotatif)**

Kecantikan wajah perempuan secara denotative digambarkan pada tampilan dari Dewi Sandra yang memilki wajah cerah, bersih, tidak ada jerawat, mata indah, hidung mancung, serta bibir tipis. Penampilan Dewi Sandra menggunakan pakaian dan hijab yang stylish dan menggunakan makeup dari produk Wardah untuk aktivitasnya sehari-hari padasaat berada di Paris.

**Makna Cantik Iklan Wardah (Konotasi)**

Kecantikan perempuan diperkuat dengan adanya Dewi Sandra sebagi model dalam iklan Wardah yang menggambarkan tentang kecantikan. Hadirnya Dewi Sandra meberikan pernyataan pada perempuan cantik. Iklan Wardah yang menggambarkan perempuan dengan kecantika wajahnya. Karena wajah merupakan bagian wajah perempuan yang membuat orang lain bisa menilai penampilan cantik atau tidaknya pada seorang perempuan. Iklan Wardah yang diperankan melalui Dewi Sandra menggambarkan seorang perempuan cantik yang menggunakan produk kosmetik Wardah untuk aktivitas sehari-harinya saat berada di Paris. Pada dasarnya, perempuan lebih cederung tampil percaya diri jika mereka menggunakan produk kosmetikuntuk kesehariannya. Dalam iklan Wardah tersebut terdapat pesan yang disampaikan untuk perempuan bahwa tampil menggunakan makeup akan lebih cantik dan lebih tampil percaya diri untuk menjalani aktivitas kesehariannya.

Perempuan cantik sering digambarkan dengan sosok perempuan yang memilki wajah cantik, kulit putih, langsing, hidung mancung, tubuh tinggi dan proposional. Konsep yang dipakai dalam iklan Wardah tersebut memperlihatkan mitos dari masyarakat dan memberikan stigma bahwa perempuan cantik itu perempuan yang memilki wajah Indo atau blasteran. Seperti halnya Dewi Sandra, perempuan yang memiliki darah campuran antara Indonesia dan Inggris. Sehingga Dewi Sandra bisa dikatakan sebagai perempuan cantik yang berwajah blasteran.

Walaupun iklan Wardah menampilkan keindahan wajah perempuan, iklan Wardah memilki perbedaan dari iklan kosmetik yang lain. Iklan Wardah menampilkan sosok perempuan yang muslimah menggunakan hijab. Hijab yang digunakan oleh model perempuan yang ada di iklan tersebut menunjukkan bahwa dia merupakan seorang muslimah.

Selama ini kecantikan dari sosok perempuan digambarkan dengan perempuan yang menggunakan pakaian seksi atau baju minim. Pada iklan Wardah menampilkan perempuan dengan pakaian sopan dan tertutup atau pakaian muslimah yang menjadi image seorang perempuan muslimah yang menjadi standar dari kecantikan masa kini. Hal ini merupakan pengaruh dari konteks sosial budaya Indonesia yangmenggangap bahwa perempuan yang memakai hijab dianggap sebagai seseorang yang tidak cantik atau kuno, yang kini sudahmenjadi fashion tren masa kini.

Penggunan hijab pada model iklan Wardah memang belum termasuk dalam berhijab syar‟i. Hijab bukan semata- mata karena perintah agama, tetapi hijab sekarang sudah menjadi lifestyle. Gaya hijab yang fashionable dengan adanya proses hibdridisasi. Hibdridisasi merupakan pengaruh dari pertemuan budaya barat dengan budaya tradisional. Hibdridisasi dari hijab dan pakaian Muslim terjadi adanya pengaruh dari fashion yang menjadi budaya barat yang bertemudengan hijab dan pakaian Muslim yang menjadi budaya islam. Hijab dan pakaian muslim yang fashionable merupakan unsur dari fashion yang up to date (kekinian).

Penggunaan pakaian dan hijab fashionable pada iklan Wardah melihatkan seorang perempuan yang memakai pakaian tertutup dengan menggunakan topi. Pada umumnya, perempuan biasanya memakai hijab hanya selembaran kain saja. Berbeda dengan iklan tersebut, disitu melihatkan perpaduan antara hijab dengan topi yang membuat penampilannya tampak lebih modern.

Tempat pengambilan iklan Wardah memperkuat dengan adanya unsur fashion modern. Karena tempat yang dipakai untuk membuat iklan tersebut bertempat di Paris. Sejak tahun 1960 an, Paris dikenal sebagai pusat mode dunia dalam fashionnya. Disini Wardah mencoba untuk mengganbungkan konsep kecantikan dengan fashion. Yang kita ketahui, bahwa dahulu penggunaan hijab untuk seprang perempuan dianggap fashion yang tidak stylish. Wardah mencoba merubah suatu pandangan masyarakat mengenai seorang perempuan yang berhijab didalam iklan Wardah Exclusive Series yang diperankan oleh Dewi Sandra.

Pandangan bagi perempuan yang berhijab tidak stylish dirubah menjadi seorang perempuan yang memakai hibab dengan stylish. Dalam iklan Wardah penampilan yang tampak fashionable tidak menjadi halangan bagi seorang perempuan Muslimah tampil dengan gaya fashionable.

Ada pesan didalamnya, bahwa seorang perempuan harus mau tetap belajar untuk menjadi orang yang lebih baik untuk kedepannya.

Makna cantik bukan melulu soal kecantikan yang ada pada wajah seorang perempuan dan penampilan yang fashionable, tetapi kecerdasan seorang perempuan juga merupakan bagian dari kecantikan. Dalam hal ini, kecerdasan seorang perempuan disandingkan dengan wawasan luas dan ilmu pengetahuannya. Karena dengan begitu, seorang perempuan dianggap sebagai perempuan yang cerdas.

Ilmu pengetahuan dan wawasan luas bisa didapatkan melalui dengan cara membaca buku, berinteraksi dengan lingkungan sekitar. Dalam iklan tersebut, Dewi Sandra berinteraksi dengan cara bernyanyi dan menari, tertawa bersama orang asing disekitarnya. Iklan Wardah memberikan persepsi bahwa perempuan cerdas merupakan perempuan yang bisa berinteraksidengan lingkungan sekitarnya.

Wajah merupakan salah pesona dari perempuan yangmampu menciptakan kepercayaan dari diri seorang perempun. Aura positif yang mampu menjadikan seorang perempuan utnuk melakukan hal baikdan rasa percaya diri. Energi positif yang terpancarkan mampu menjadikan seorang perempuan lebih baik lagi, lebih bersemangat, percaya diri, sopan santun dalam bertindak dan berucap.

Kepercayaan yang ada dalam diri seorang perempuan ketika ditunjang dengan penampilan fisik. Penampilan fisikyang dilakukan oleh seorang perempuan dengan cara berhias diri menggunakan makeup wajahnya.

Disetiap aktivitas Dewi Sandra sebagai model iklan Wardah, dia tidak lepas dari yang namanya makeup pada wajahnya. Hal ini menjadikan kesan bagi seorang perempuan untuk menciptakan penampilan yang sempurna.

**Mitos Cantik Iklan Wardah**

Mitos merupakan suatu ideology yang berkembang di masyarakat dari truun menurun. Mitos memliki beberapa pola yaitu penanda, petanda dan tanda. Pada iklan produk kosmetik Wardah ada mitos yang merupakan pesan kecantikan dari seorang perempuan.Mitos yang telah berkembang dan diyakini oleh masyarakat khususnya masyarakat Indonesia tentang arti dari kecantikan seorang perempuan yang didalamnya terdpat bagian- bagian yang telah diyakini sebagai pesan kecantikan dari seorang perempuan melalui iklan Wardah.

Kecantikan pada iklan Wardah bukan hanya digambarkan sebagai perempuan muslimah berhijab. Hijab merupakan fashion yang menjadi simbol dari perempuan muslimah. Bagi perempuan muslimah, hijab modern dan makeup sudah menjadi identitas diri dari seorang perempuan modern.

Cantik yang terpenting bisa merawat diri, rapih, bersih dalam cara berpenampilan. Perempuan yang pintar juga bisa dikatakan cantik. Sebenarnya semua perempuan itu cantik, tetapi bagamian seorang perempuan itu bisa merawat dirinya, memperindah luar dan dalamnya. Karena kecantikan itu relative, pakai hijab pun bisa dikategorikan dengan seprang perempuan yang cantik.

Seorang perempuan yang memakai hijab merupakansosok yang cantik, karena kecantikan tidak harus berpenampilan sexy atau glamour, semua perempuan dianggap perempuan yang cantik. Perempuan Muslimah menghilangkan pandangan mengenai pakaian kuno dalam cara berpakaian Muslimah dengan cara penggunaan hijab yang modis. Tapi ada satu hal yang harus diperhatikan dalam cara berpakaian seorang perempuan Muslimah yang seharusnya memakai pakaian syar‟i,pakaian yang menurut ajaran agama islam.

Kecantikan dalam pandangan islam juga bukan hanya dilihat dari fisik, tetapi juga dari batin. Sebagai model iklan Wardah, Dewi Sandra mempresentasikan melalui iklan tersebut dengan dia membaca buku. Seseorang perempuan juga bisa dianggap cantik apabila dia pintar karena dengan memilki ilmu banyak, sehingga bisa meiliki wawasan yang luas dan apabila ilmunya bisa diaplikasikan melalui kehidupan sehari- hari, akan berdampak terhadap sesama manusia. Contohnya dengan berbagi ilmu bahkan bisa dengan berbagi keceriaan untuk lingkungan sekitar. Kepercayaan diri dari seorang perempuan merupakan inner beauty yang dimilki didalam diri perempuan. Dengan percaya diri mereka bisa berbagi keceriaan dengan lingkungan sekitar tanpa melihat siapapun, kapanpun dan dimanapun.

**KESIMPULAN**

Iklan bukan hanya memberikan informasi mengenai suatu produk kepada masyarakat tetapi juga menciptakan pandangan baru didalam masyarakat. Terdapat tanda-tanda yang memiliki pesan atau arti yang ingin disampaikan untuk masyarakat melalui iklan.

Wardah ingin menunjukkan pesan mengenai kecanikan pada perempuan melalui iklan yang berjudul Wardah Exclusive Series Dewi Sandra. Peneliti menarik kesimpulan sebagai berikut:

Makna cantik yang dimaksud dalam iklan tersebut adalah kecantikan yang terlihat dari wajah. Pada dasarnya wajah dari model iklan Wardah (Dewi Sandra) sudah terlihat cantik. Ketika Dewi Sandra pada saat shooting iklan tersebut menggunakan makeup semakin terlihat kecantikannya bertambah. Sehingga seseorang yang melihat Dewi Sandra menjadi terpesona. Selain cantik, wajah Dewi Sandra terlihat bersih, artinya wajah tersebut tidak berjerawat, tidak ada noda hitam dan tidak berkomedo. Sehingga wajah tersebut bisa dikatakan wajah yang sehat.

Kecantikan seorang perempuan tidak hanya diukur dari kecantikan luar atau kecantikan wajh, melainkan juga dilihat dari dalam dirinya. Yang dimaksud dari dalam yaitu melalui kecerdasan seorang perempuan, perilaku perempuan dan bagaimana seorang perempuan itu bisa berinteraksi baik dengan lingkungan sekitar. Terbukti sesuai dengan konsep Wardah Earth, Love, Life.

Terpilihnya Dewi Sandra menjadi Brand Ambassador Wardah karena dia merupakan Public Figure yang Multitalent. Dari pihak Wardah pun menilai bahwa Dewi Sandra perempuan yang energik dan smart. Sebagai presenter yang disenangi, dia termasuk dalam kategori “Love & Life” juga karena menginspirasi orang lain.

**DAFTAR PUSTAKA**

Ar-Raisyi, Imam Mundhir. (2007). Wanita dan Harga Diri. Jombang: Lintas Media.

Aulia, Ummu. (2010). 7 Keajaiban Wanita. Jakarta: Pustaka Al-Mawardi.

Bungin, Burhan. (2008). Konstruksi Sosial Media Massa. Jakarta: Kencana.

Fakih, Mansour. (2013). Analisis Gender dan Transformasi Sosial. Yogyakarta:

 Pustaka Pelajar.

Fiske, John. (2012). Pengantar Ilmu Komunikasi Edisi Ketiga. Jakarta: Rajawali

 Pers.

Harsini, Diyah Musri & Fenty Nadia Luwis. (2010). Bisnis Busana Muslim. Depok:

 Penebar Plus.

Hasan, Jamal & Arzeti Bilbina Setyawan. (2008). Model Portofolio : Semua Yang

 Kamu Perlu Tahu Untuk Jadi Model. Jakarta: Gagas Media.

Indira, Ira Dhayani. (2014). 27 Model Kerudung Kreatif. Tangerang: Kataelha.

Kasiyan. (2008). Manipulasi dan Dehumanisasi Perempuan dalam Iklan.

 Yogyakarta: Ombak.

Kriyantono, Rachmat. (2010). Teknik Praktis Riset Komunikasi. Jakarta: Kencana.

Littlejohn, Stephen W. (2011). Teori Komunikasi. Jakarta: Salemba Humanika.

MellianaS, Annastasia. (2006). Menjelajah Tubuh Perempuan dan Mitos Kecantikan.

 Yogyakarta: LKiS.

Moleong, Lexy.J. (2013). Metode Penelitian Kualitatif. Bandung: PT.Remaja

 Rosdakarya

Mulyana, Deddy. (2006). Metodologi Penelitian Kualitatif Paradigma Baru Ilmu

 Komunikasi dan Ilmu Sosial Lainnya. Bandung: Remaja Rosdakarya.

Risalah, Markaz Ar. (2006). Melembutkan Hati. Jakarta: Zahra.

Satori, Djaman dan AAn Komariyah. (2009). Metodologi Penelitian Kualitatif.

 Bandung: Alfabeta.

Shihab, M. Quraish. (2011). Perempuan. Tangerang: Lentera Hati.

Sobur, Alex. (2004). Semiotika Komunikasi. Bandung: Remaja Rosdakarya.

JURNAL/SKRIPSI

Ariani, Meldina. (2015). Representasi Kecantikan Pada Iklan Clear Soft And Shiny

 Hair Model. Surabaya: STIKOM.

Fardiana, Orrinda Ike. (2014). Mitos Kecantikan Perempuan Muslim (Studi Diskursif

 Dalam Blog Fashion Muslim). Surabaya: Universitas Airlangga.

Winarti, Rina Wahyu. (2010). Representasi Kecantikan Perempuan Dalam Iklan.

 Jakarta: Fakultas Bahasa dan Seni Universitas Indraprasta PGRI.

Worotitjan, Hulda Grace. (2014). Konstruksi Kecantikan Dalam Iklan Kosmetik

 Wardah. Surabaya: Universitas Kristen Petra.

INTERNET

https://www.wardahbeauty.com/ (Diakses pada tanggal 22 Mei 2020).

https://www.alexa.com/. (Diakses pada tanggal 22 Mei 2020).

https://lippielust.com/id/2019/08/27/new-wardah-exclusive-series-all-products/. (Diakses pada tanggal 25 Mei 2020).

https://www.topbrand-award.com/top-brand/. (Diakses pada tanggal 15 Juni 2020).

https://www.beautynesia.id/berita-travel/cantik-dan-inspiratif-sederet-artis-ini-didaulat-jadi-brand-ambassador-wardah/b-113724. (Diakses pada tanggal 29 Juli 2020).

http://sidomi.com/187985/wardah-cosmetics-memilih-dewi-sandra-sebagai-brand-ambassador/. (Diakses pada tanggal 6 Agustus 2020).

https://www.google.com/search?q=lambang+kampanye+wardah. (Diakses pada tanggal 6 Agustus 2020).

https://www.youtube.com/watch?v=U5ZrhLyGPzM. (Diakses pada tanggal 8 Agustus 2020).