

BAB I PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Perusahaan kecantikan tentu dalam memasarkan produknya memerlukan manajemen marketing dan membangun citra (*image*) untuk meningkatkan produk kecantikan tersebut. Selain itu, upaya-upaya yang dilakukan untuk meningkatkan kualitas dengan mempromosikan melalui iklan. Dari iklan ini memanfaatkan komunikasi massa. Komunikasi massa adalah komunikasi melalui media massa (media cetak dan elektronik)¹. Media adalah alat perantara komunikasi. Di zaman milineal sekarang munculnya media internet seperti media sosial memberikan efek yang positif bagi perusahaan dalam mengiklankan produk kecantikan salah satunya melalui media sosial *platform* Youtube.

Produk kecantikan berkembang dari zaman ke zaman dan semakin luas dikenal oleh kalangan wanita. Merupakan suatu hal yang penting bagi wanita menjaga penampilannya. Terlebih hal ini dapat dilihat dari keseharian seorang wanita menggunakan suatu produk kecantikan yang halal, ber-Badan Pengawas Obat dan Makanan (BPOM)² dan memang bisa menjadi sebuah harapan bagi wanita muslim. Produk kecantikan merupakan bahan yang digunakan pada tubuh manusia yang bertujuan untuk mempercantik, merawat, membersihkan dan melindungi kesehatan bagian-bagian tubuh yang diinginkan.

Indonesia adalah negara dengan jumlah penduduk Muslim terbesar di dunia, yaitu sekitar 86,9% dari jumlah penduduknya³. Banyak kalangan yang mempertanyakan, terutama dari industri maupun asosiasi produsen kecantikan. Mengapa produk kecantikan harus disertai dengan label halal, ber-Badan Pengawas Obat dan Makanan (BPOM)⁴. Ketentuan hukum Islam itu diantaranya adalah aspek halal, haram dan najis. Kalau najis menempel di tubuh kita, maka hal itu dapat mempengaruhi keabsahan ibadah yang dilakukan seorang muslim. Ketentuan tentang produk kecantikan harus halal dan bebas dari najis, itu juga telah ditetapkan secara legal-formal di

¹ Nurudin, *Pengantar Komunikasi Massa*, (Jakarta: Raja Grafindo, 2009), 4.

² Website Badan Pengawas Obat dan Makanan (BPOM), diakses pada 7 Juli 2022 dari pom.go.id.

³ Website Data Indonesia, diakses pada 12 November 2022 dari dataindonesia.id.

⁴ Website Badan Pengawas Obat dan Makanan (BPOM) , diakses pada 7 Juli 2022 dari pom.go.id.

dalam Undang-Undang (UU) No. 33 Tahun 2014 tentang Jaminan Produk Halal⁵.

Brand Wardah salah satu *brand* lokal Indonesia yang berkomitmen bergerak membawa manfaat. Pelopor produk kecantikan halal yang menunjang tinggi nilai kebermanfaatannya untuk menciptakan ekosistem inovatif, dimana setiap orang dapat memberikan kebermanfaatannya dan mengubah Indonesia menjadi masyarakat yang lebih baik. Berbagai gerakan dan kolaborasi dalam mewujudkan *Campaign Beauty Moves You* Wardah siapkan produk kosmetik dan *skincare* halal untuk wanita Indonesia.

Wardah dalam mempromosikan produk melalui iklan di Youtube milik perusahaannya sendiri. Memberikan peluang bagi perusahaan, produk dan konsumen untuk lebih tahu dan mengenal *brand* Wardah. Penelitian memilih iklan di media ini sebagai bahan penelitian, fokus masalah pembahasan dalam penelitian ini ialah bagaimana upaya sebuah iklan mampu menciptakan dan mampu memberikan citra dan *Brand Image* dalam mengenal iklan kosmetik dan *skincare* yang mampu membangun citra wanita Muslimah melalui produknya.

Iklan Wardah *Beauty Moves You* ini telah ditonton lebih dari 53 ribu kali dan mendapatkan komentar yang positif dari masyarakat dan mendukung program *Campaign Beauty Moves You* Wardah. Selama satu tahun terakhir terhitung sejak 01 Juli 2021 - 31 Juli 2022 Wardah mengalami peningkatan dalam penjualan produk kategori *skincare* wajah. Mencapai *sales revenue* di Shopee, Tokopedia dan Blibli masing-masing sebesar Rp 380 miliar, Rp 50 miliar, dan Rp 25 miliar⁶.

Dunia periklanan kini semakin terus berkembang, iklan dalam dunia bisnis semakin hari semakin bertambah banyak dan kreatif. Meningkatnya *jumlah* iklan membuktikan bahwa industri pembuatan produk masih memberikan kepercayaan kepada para pengiklan untuk mempromosikan produknya. Dalam penelitian ini peneliti fokus kepada penelitian iklan audio visual atau iklan di Youtube pada iklan kosmetik dan *skincare* Wardah.

Iklan yang menjadi objek penelitian adalah iklan kosmetik dan *skincare* Wardah. Wardah adalah salah satu hasil produksi dari perusahaan PT Paragon *Technology and Innovation*⁷. PT Paragon mulai mengembangkan Wardah dengan identitas halalnya sejak

⁵ Website Kominfo, diakses pada 12 November 2022 dari kominfo.go.id.

⁶ Website Kompas, diakses pada 04 Januari 2023 dari kompas.co.id

⁷ Website Wardah, diakses pada 1 Desember 2021 dari wardahbeauty.com.

tahun 1995. Beberapa orang menganggap Wardah mampu bersaing dengan kosmetik dan *skincare* konvensional karena Wardah memiliki citra halal pada kosmetik dan *skincarenya* dengan memanfaatkan penduduk Indonesia yang mayoritas beragama Islam.

Tugas utama iklan adalah menjual barang atau jasa menghibur. Hal tersebut menunjukkan bahwa iklan menghibur para pemirsanya lewat cerita yang dibangun oleh perusahaan periklanan. Bahkan, cerita yang di bangun tersebut kerap melekat dipikiran khalayak. Selain itu, cerita yang dibangun juga memuat pesan dari tanda-tanda yang dimunculkan dalam iklan tersebut. Representasi berarti menggunakan bahasa untuk menyatakan sesuatu secara bermakna. Representasi merupakan bagian penting dalam proses dimana bahasa diproduksi dan dipertukarkan diantara simbol-simbol yang ada. Menurut Hall, representasi melibatkan penggunaan bahasa dalam tanda-tanda (*sign-sign*) dan *image-image* yang mewakili atau mempresentasikan sesuatu⁸.

Terdapat hal-hal yang dimunculkan oleh representasi misalnya hijab. Sebagai sebuah objek dalam pandangan Islam, hijab merupakan pakaian penutup aurat yang wajib dikenakan Muslimah. Pesatnya perkembangan dunia maya yang identik dengan penggunaan media sosial menunjukkan bagaimana hijab dikategorikan sebagai bagian dari *fashion* dalam Islam. Secara lahir sah-sah saja jika hijab dikembangkan sebagai *fashion*. Namun, beberapa kalangan hanya menggunakan hijab sebagai bagian dari gaya.

Maka tidak heran jika kerap terlihat seorang wanita beragama Islam yang terlihat mengenakan hijab, namun kerap pula mengenakan pakaian yang tidak menutup aurat bahkan dapat dikatakan sebagai pakaian yang tidak sopan. Hal tersebut menunjukkan bahwa representasi hijab dikalangan orang yang benar-benar memahami arti perintah Allah Swt. untuk melindungi diri wanita akan berbeda dari representasi hijab yang muncul dikalangan orang-orang yang menganggap hijab hanya bagian dari *fashion* belaka yang hanya dikenakan diwaktu-waktu tertentu saja.

Dari beberapa pernyataan diatas, peneliti tertarik untuk merepresentasikan kembali tanda-tanda yang terdapat dalam iklan Wardah *Beauty Moves You* sehingga dapat mengetahui citra wanita Muslimah yang terkandung didalamnya. Maka penelitiannya berjudul:

⁸ Rina Wahyu Winarni, "Representasi Kecantikan Perempuan Dalam Iklan", *Jurnal Bahasa dan Seni* 02, No. 02 (2010): 142, diakses pada 20 Oktober 2022, <https://journal.lppmunindra.ac.id/index.php/Deiksis/article/view/399>.

“Citra Wanita Muslimah Dalam Iklan Wardah “Beauty Moves You”.

B. Fokus Penelitian

Berdasarkan penelitian dari uraian latar belakang diatas yang menjadi fokus penelitian ini, maka peneliti lebih ditunjukkan dalam fokus penelitian pada permasalahan dari iklan Wardah *Beauty Moves You* dalam teori semiotika Charles Sanders Peirce yang membagi tanda berdasarkan *icon* (ikon), *index* (indeks), dan (*symbol*) simbol yang mengandung citra wanita Muslimah yang terdapat dalam iklan Wardah *Beauty Moves You*.

C. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang diatas, maka rumusan masalah dalam peneliti ini adalah “bagaimana citra wanita Muslimah dalam iklan Wardah *Beauty Moves You* dan bagaimana dampak iklan Wardah *Beauty Moves You*?”.

D. Tujuan Penelitian

Sejalan dengan perumusan masalah yang telah dirumuskan oleh penulis tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui citra wanita Muslimah dalam iklan Wardah *Beauty Moves You* dan untuk mengetahui dampak iklan Wardah *Beauty Moves You*.

E. Manfaat Penelitian

Manfaat yang ingin didapatkan dari penelitian ini adalah:

1. Secara Teoretis

Penelitian ini diharapkan dapat menambah ilmu pengetahuan, wawasan dan pemahaman mengenai analisis semiotika Charles Sanders Peirce yang membagi tanda berdasarkan *icon* (ikon), *index* (indeks), dan (*symbol*) simbol. Citra (*image*) dalam prodi Komunikasi dan Penyiaran Islam khususnya untuk menganalisis citra wanita Muslimah dalam iklan Wardah “*Beauty Moves You*”. Serta dapat memberikan jawaban atas permasalahan yang diteliti.

2. Secara Praktis

Hasil penelitian ini diharapkan untuk dapat menjadi referensi dalam melakukan sebuah penelitian dengan tema yang sama dan mampu memberikan deskripsi dalam membaca makna citra wanita Muslimah dalam iklan Wardah “*Beauty Moves You*” melalui semiotika Charles Sanders Peirce.

F. Sistematika Penulisan

Sistematika penelitian ini bermaksud untuk menghasilkan gambaran secara garis besar dalam setiap bagian masing-masing, sehingga menghasilkan penelitian yang sistematis dan ilmiah. Sistematika penulisan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

BAB I : PENDAHULUAN

Bab ini berisi tentang latar belakang masalah, fokus penelitian, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan. Oleh karena itu, bagian pendahuluan akan menggambarkan mengenai masalah yang akan diteliti.

BAB II : KAJIAN PUSTAKA

Bab ini berisi tentang landasan teori yang akan digunakan dalam penelitian ini. Menjelaskan teori tentang analisis semiotika Charles Sanders Peirce yang membagi tanda berdasarkan ikon, indeks dan simbol. Pada bab ini juga terdapat pembahasan mengenai penelitian terdahulu yang secara praktis sama dengan penelitian yang peneliti lakukan, serta kerangka berfikir untuk memimpin jalannya penelitian.

BAB III : METODE PENELITIAN

Bab ini menggambarkan tentang jenis dan pendekatan penelitian, *setting* penelitian, subjek penelitian, sumber data, teknik pengumpulan data, pengujian keabsahan data dan teknik analisis data.

BAB IV : HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Bab ini membahas tentang gambaran objek penelitian, deskripsi data penelitian dan analisis data penelitian tentang citra wanita Muslimah.

BAB V : KESIMPULAN

Bab ini merupakan bab penutup yang terdiri dari kesimpulan dan saran yang akan disampaikan oleh peneliti.