

## BAB II KAJIAN PUSTAKA

### A. Deskripsi Pustaka

Untuk menghindari kesalahpahaman dalam memahami judul skripsi ini, maka penulis menjelaskan makna dan maksud dibalik setiap istilah dalam judul Citra Wanita Muslimah Dalam Iklan Wardah “*Beauty Moves You*”. Adapun istilah yang perlu dijelaskan adalah sebagai berikut:

#### 1. Citra

Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI), citra memiliki banyak arti yaitu “Rupa, gambar atau gambaran; gambaran yang dimiliki orang banyak mengenai pribadi, perusahaan, organisasi, atau produk; kesan mental atau bayangan visual yang ditimbulkan oleh sebuah kata, frasa atau kalimat dan merupakan unsur dasar yang khas dalam karya prosa atau puisi; dan data atau informasi dari potret udara untuk bahan evaluasi”<sup>1</sup>.

Secara terimologi citra yaitu sebagai sesuatu yang abstrak yang dapat melibatkan emosi aspek penalaran. Sedangkan secara etimologi citra berasal dari bahasa Sanskerta yang berarti gambaran. Citra dapat dipahami melalui kesan yang melekat dalam objek tersebut<sup>2</sup>. Frank Jefkins mengartikan citra sebagai kesan seseorang atau individu tentang sesuatu yang muncul sebagai hasil dari pengetahuan dan pengalamannya. Solomon mengemukakan bahwa sikap seseorang atau sesuatu bergantung pada citra seseorang tersebut tentang orang atau objek yang dipandangnya<sup>3</sup>.

Dari beberapa pendapat diatas dapat dikatakan bahwa citra didefinisikan sebagai kesan seseorang atau masyarakat terhadap berbagai hal disekitarnya, baik terhadap seseorang atau masyarakat, baik pandangan yang positif maupun negatif. Citra dapat diartikan sebagai kesan individu yang berdasarkan realitas atau kenyataan yang ada. Untuk dapat mengetahui seseorang terdapat suatu objek yang dapat diketahui mengenai sikap dalam objeknya. Solomo, dan Rahmat menyatakan semua sikap bersumber pada organisasi intelektual, data dan informasi yang kita miliki. Dampak intelektual dari komunikasi

---

<sup>1</sup> Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI) Online, diakses pada 01 Desember 2021 dari <https://www.kbbi.co.id/arti-kata/citra>

<sup>2</sup> Anwar Arifin, *Politik Pencitraan – Pencitraan Politik Edisi 2*, (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2004), 18

<sup>3</sup> Soleh Soemirat dan Elvinaro Ardianto, *Dasar-Dasar Public Relation* (Bandung: PT Remaja Rosdakarya, 2005), 114.

dapat mempengaruhi cara paling umum pemebentukan citra seseorang.

Dalam kajian kehumasan, citra digambarkan sebagai imajinasi atau kepribadian yang menghasilkan ide yang ditunjukkan oleh seseorang organisasi dan sebagainya<sup>4</sup>. Selain itu, terdapat lima jenis citra yang erat kaitannya dengan dunia kehumasan, diantaranya: Citra bayangan (*mirror image*), yaitu pandangan orang dalam terhadap pihak luar. Artinya, citra ini tidak memiliki informasi yang memadai, sehingga orang dalam (anggota organisasi) lebih menerka-nerka apa yang dipikirkan pihak luar tentang pihak dalam. Citra yang berlaku (*current image*), yaitu pandangan pihak luar terhadap suatu organisasi. Artinya, citra yang berlaku cenderung bersifat negatif karena kurangnya informasi yang dimiliki pihak luar.

Citra yang diharapkan (*wish image*), yaitu pandangan baik yang diharapkan muncul dari seseorang atau perusahaan lain. Artinya, citra ini biasanya diinginkan oleh pihak manajemen. Citra perusahaan, yaitu citra sebuah perusahaan atau lembaga, yang erat kaitannya dengan sejarah, keberhasilan, stabilitas keuangan, kualitas produk, hubungan industri yang baik, reputasi sebagai pencipta lapangan pekerja, kesediaan memikul tanggung jawab sosial dan komitmen mengadakan riset. Citra majemuk, yaitu pandangan yang berbeda yang dimiliki oleh setiap pegawai perusahaan. Artinya karena banyaknya pegawai maka jumlah citra pun akan banyak pula<sup>5</sup>.

Citra dibentuk tergantung pada informasi dan data yang diperoleh. Komunikasi secara tidak langsung dapat menimbulkan perilaku tertentu, namun secara umum akan mempengaruhi cara pembentukan citra terhadap lingkungan. Citra dapat bersifat visual yang mengacu pada pendengaran atau bisa juga mental. Citra wanita adalah jenis perilaku fisik, mental spiritual dan tingkah laku keseharian.

Cara penciptaan citra dalam struktur intelektual yang sesuai dengan pemahaman kerangka korespondensi digambarkan oleh Jhons S.Nimpoeno, dalam laporan eksplorasi tentang perilaku pembeli, seperti dikutip Danasaputra sebagai berikut: iklan digambarkan sebagai hasil informasi, interaksi dalam cara ini adalah penciptaan citra, sementara masukan adalah dorongan dan hasil yang diberikan adalah respon terhadap kepribadian tertentu. Citra sebenarnya digambarkan melalui kesan kebijaksanaan, inspirasi dan mentalitas. Cara penciptaan citra ini menunjukkan perbaikan apa yang datang dari

---

<sup>4</sup> Sandra Oliver, *Strategi Public Relation* (Jakarta: Erlangga, 2001), 50.

<sup>5</sup> Frank Jefkin, *Public Relation* (Jakarta: Erlangga, 2002), 20.

luar dikoordinasikan dan memengaruhi reaksi, dorongan atau peningkatan yang diberikan kepada individu atau orang yang terabaikan<sup>6</sup>.

Perempuan adalah sosok yang lembut tetapi memiliki energi untuk melakukan perubahan pada dirinya maupun realitas sosialnya. Sifat perempuan yang yang lembut, halus dalam perasaan, bodoh, sifat yang kurang informasi membawa bahwa wanita tidak memenuhi syarat untuk menjadi seseorang wanita karena khawatir kalau mereka tidak bisa begitu saja memutuskan. Sebagian besar masyarakat masih memandang sosok perempuan dari segi biologis semata.

Akan tetapi, dalam tataran nilai seorang perempuan tidak ubahnya seperti laki-laki karena pada dasarnya perempuan adalah seorang manusia yang memiliki akal. Maka dengan akal tersebut seorang perempuan juga memiliki potensi untuk berpikir rasional, analitis, kritis, dan dinamis. Citra perempuan memiliki pengertian sebagai semua wujud gambaran mental spiritual dan tingkah laku keseharian perempuan yang menunjukkan “wah” dan ciri khas perempuan<sup>7</sup>.

Saat ini perempuan dikukuhkan dengan pencitraan penampilan fisik yang dianggap ideal dalam masyarakat yaitu memiliki kriteris caucasian, seperti tubuh langsing, tinggi semampai, kulit putih, rambut panjang dan lurus. Hal tersebut cenderung memojokkan perempuan yang dalam hal ini pencitraan perempuan menjadi *symbolic annihilation* atau penghancuran simbolik, yaitu ketika perempuan dimunculkan sebagai sosok yang terhukum dan direndahkan.

Citra selalu erat kaitannya dengan sikap berupa keyakinan dan preferensi konsumen terhadap suatu merek. Jika suatu merek memiliki citra yang positif dimata konsumen maka lebih memungkinkan konsumen tersebut untuk membeli produk yang dipasarkannya. Oleh karena itu, membangun citra merek sangat penting untuk meningkat penjualan yang salah satunya dilakukan dengan cara promosi pemasaran melalui iklan<sup>8</sup>.

Dalam kaitannya dengan media massa, iklan adalah sebuah proses komunikasi. Bahwa periklanan merupakan sebuah proses komunikasi. Lebih rinci lagi, iklan dapat dikatakan sebagai salah satu

---

<sup>6</sup> Ilham Prisgunanto, *Aplikasi Teori Dalam Sistem Komunikasi DiIndonesia*, (Jakarta: Kencana, 2017), 116-117

<sup>7</sup> Adib Sofia dan Sugihastuti, *Feminisme dan Sastra*, (Jakarta: Katarsis, 2003), 190.

<sup>8</sup> Ma'ruf Abdullah, *Manajemen Komunikasi Periklanan* (Yogyakarta: Aswaja Pressindo, 2017), 64

contoh dari praktik komunikasi massa. Bahkan media yang digunakan untuk menyampaikan iklan, tidak lain ialah media massa.

Di era digital saat ini media massa yang digunakan adalah *platform* Youtube yang sudah tidak asing bagi generasi milineal karena sangat mudah untuk diakses. Dari media komunikasi ini secara tidak langsung dapat menimbulkan perilaku tertentu, namun secara umum akan mempengaruhi cara pembentukan citra terhadap lingkungannya.

## 2. Wanita Muslimah

Wanita dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI) berarti perempuan dewasa<sup>9</sup>. Secara terminologi wanita adalah kata yang biasanya digunakan untuk menggambarkan perempuan dewasa. Arti wanita sama dengan perempuan yaitu manusia yang memiliki kulit mulus, lemah sendi tulangnya dan sedikit berbeda bentuk dari susunan bentuk tubuh pria<sup>10</sup>.

Wanita Muslimah adalah salah satunya wanita yang bisa dipersiapkan untuk memasyarakatkan semua itu dalam dunia wanita modern, yang kini keadaannya semakin bertambah payah, letih dan tergadaikan oleh gemerlap filsafat materialisme dan tonggak-tonggak kehidupan Jahiliyah<sup>11</sup>.

Wanita Muslimah menurut Islam adalah wanita yang menganut agama Islam dan menjalankan segala kewajiban serta perintah Allah Swt. Menjadi wanita Muslimah yang baik hendaknya menjadi cita-cita setiap wanita, karena wanita Muslimah tentunya disukai Allah Swt dan juga orang-orang disekitarnya. Memang terkadang tidak mudah untuk selalu istiqamah dan menjadi wanita Muslimah yang baik, akan tetapi segala hal tersebut layak untuk diusahakan<sup>12</sup>.

Banyak hal yang harus dilakukan selama waktu yang dihabiskan untuk pencapaiannya. Jelas bahwa menjadi wanita Muslimah ideal membutuhkan usaha yang luar biasa, salah satunya adalah menjaga istiqomah dalam kehidupan sehari-hari. Wanita yang ideal akan selalu fokus pada situasinya dalam melakukan perintah yang ditunjukkan oleh peran dan fungsinya. Dengan mempunyai sifat-sifat baik seperti lemah lembut, sabar, teguh pada janji, rajin, rapi dan penuh kehati-

---

<sup>9</sup> Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI) online, diakses pada 20 Oktober 2022 dari <https://kbbi.web.id/wanita>

<sup>10</sup> Sarwono Sarlito W, *Pengantar Psikologi Umum*, (Jakarta: Rajawali Press, 2012), 123.

<sup>11</sup> Dr. Muhammad Ali Al-Hasyimi, *Jati Diri Wanita Muslimah*, (Jakarta: Pustaka Al-Kautsar, 2014), 4

<sup>12</sup> Ayu Rizka Fauziah, "Menjadi Wanita Muslimah" *MinaNews.net* 01 Agustus 2018, diakses pada 20 Oktober 2022, 4, <https://minanews.net/menjadi-wanita-muslimah/>.

hatian dalam kehidupan sehari-hari adalah kecenderungan positif yang harus diperkuat, dengan alasan bahwa dengan cara tersebut wanita bisa menjadi penguasa.

Muslimah yang ideal adalah seorang muslim yang dapat berniat kedepan, mengetahui hak-hak istimewa dan tanggung jawab yang sesuai atas amalnya, serta memiliki kemampuan tertentu. mereka bisa menjadi wanita proposional, wanita berkarir namun dapat memahami batasan dan kebiasaan baik yang berasal pada hukum adat dan ajaran. Mengenai penjelasan tersebut peluang seorang wanita tidak untuk kemuliaan dan kehormatan seseorang<sup>13</sup>.

Menurut Islam Muslimah ialah wanita yang menjalankan segala kewajiban dan perintah Allah Swt. yang terkandung dalam dalam kitab suci Al-Qur'an. Wanita Muslimah adalah wanita yang selalu menghadap kepada Allah Swt. dengan segenap amalnya, mengharap ridha-Nya dan membaca kitab-Nya. Sebaliknya wanita selain Muslimah wanita yang berjalan mengikuti kehendak hawa nafsunya.

Dalam Islam wanita Muslimah memiliki citra tersendiri. Menurut Hasbi Indra, citra wanita sholehah dalam Islam antara lain: citra penyabar, citra memiliki rasa malu, citra sopan dan lembut saat berbicara, dan citra memiliki akhlak yang baik<sup>14</sup>.

Kriteria yang mencerminkan bahwa seorang wanita adalah sejati Muslimah sejati adalah sebagai berikut<sup>15</sup>:

- a. Beriman dan Bertakwa kepada Allah Swt.

Wanita Muslimah adalah mereka yang senantiasa melaksanakan amar ma'ruf nahi munkar dan menjalankan segala perintah Allah Swt.

- b. Melaksanakan Kewajiban sebagai Muslim

Wanita Muslimah sejatinya wanita yang melaksanakan segala kewajiban menjalankan ibadah wajib dan berusaha menjalankan ibadah sunnah yang memiliki banyak keutamaan.

- c. Menutup Aurat

Aurat adalah anggota tubuh yang tidak boleh ditampakan dan diperlihatkan oleh lelaki atau perempuan kepada orang lain. Wanita wajib menutup auratnya, hal ini

---

<sup>13</sup> H. Ray. Sitoresmi Prabuningrat, *Sosok Perempuan Muslimah*, (Yogyakarta: Tiara Wacana 1997), 9 -10.

<sup>14</sup> Lik Indayanti dkk, "Citra Perempuan Dalam Naskah Syair Nabi Allah Ayub (Anonymus) Dalam Prespektif Islam: Kajian Semiotik", 13, no.2 (2017): 69.

<sup>15</sup> Ayu Rizka Fauziah, "Menjadi Wanita Muslimah" MinaNews.net 01 Agustus 2018, diakses pada 20 Oktober 2022, 4, <https://minanews.net/menjadi-wanita-muslimah/>.

dikarenakan wanita adalah makhluk yang dimuliakan Allah Swt dan agar wanita dijauhkan dari fitnah lawan jenisnya. Aurat yang terbuka bisa menyebabkan lawan jenis sulit menjaga pandangan dan menjerumuskan dalam perbuatan zina. Hukum menutup aurat tercantum dalam surat An-Nur ayat 31. Sejatinnya wanita Muslimah ialah menutup aurat. Batasan-batasan menutup aurat menurut islam meliputi seluruh tubuh kecuali wajah dan telapak tangan.

Eksistensi wanita atau perempuan di zaman modern saat ini merambah kedunia hiburan, bahkan wanita berhijab bisa bersaing dengan wanita lain. Seperti halnya iklan di media massa maupun media internet saat ini banyak menggunakan wanita muslimah yang berhijab untuk mempromosikan brand/produk, seperti Brand Wardah yang *icon*-nya wanita Muslimah.

Iklan mulai mempergunakan model perempuan, meskipun produk yang diiklankan bukan ditujukan untuk konsumen perempuan. Dengan ini, terbukalah kesempatan kerja bagi wanita untuk menjadi model iklan. Model perempuan dalam iklan menjadi stereotifikal untuk memberi citra dan persuasi barang produksi. Visualisasi yang stereotip tentang perempuan dalam iklan tetap dominan. Stereotip ini dimanfaatkan untuk menggaet konsumen di tengah – tengah pasar yang sangat tajam persaingannya<sup>16</sup>.

Dalam memproduksi beragam iklan yang menggunakan model perempuan, beberapa perusahaan melihat fakta-fakta atau kenyataan tentang perempuan sebagai berikut:<sup>17</sup>

- a. Tubuh yaitu perawatan tubuh, kosmetik, fashion, dan aksesoris.
- b. Dapur yaitu melayani makan seluruh keluarga.
- c. Kasur yaitu melayani suami ditempat tidur.
- d. Asah asih asih yaitu merawat, mengasuh, dan mendidik anak.
- e. Kantor yaitu urusan yang berhubungan dengan pekerjaan karena pada umumnya wanita kini bekerja.

Perempuan atau wanita sekarang ini bisa memberikan kontribusi lebih dan bisa mandiri atau bekerja sendiri. Dari sini asumsi masyarakat yang dulu wanita hanya duduk diam di rumah (tidak bisa bekerja layaknya seorang laki-laki) tetapi zaman sekarang wanita bisa bekerja dan

---

<sup>16</sup> Wawan Kuswandi. *Komunikasi Massa: Analisis Interaktif Budaya Massa* (Jakarta: Rineka Cipta, 2008), 65.

<sup>17</sup> Graeme Burton, *Membicarakan Televisi: Sebuah Pengantar Kajian Televisi* (Yogyakarta: Jalasutra, 2011), 253.

membantu dalam beberapa pihak memanfaatkan wanita Muslimah untuk mempromosikan produk/jasa.

Wanita Muslimah juga bisa memberikan kontribusinya seperti menjadi model Muslimah dalam ajang kecantikan maupun model iklan. Seperti model iklan Wardah menggunakan wanita Muslimah dalam mempromosikan produknya karena *tagline* dari Wardah sendiri yaitu “produk halal”. Dengan ini wanita Muslimah bisa memberikan sesuatu yang tidak bisa dibayangkan oleh masyarakat sebelumnya.

### 3. Iklan

Seorang ahli periklanan terkenal yang berjasa besar dalam asal muasal istilah *advertising* yaitu Otto Keppner. Dalam bukunya yang berjudul *Advertising Procedure*, dituliskan bahwa *advertising* berasal dari bahasa latin yaitu *ad-vere* yang artinya mengoperkan, pikiran dan gagasan kepada pihak lain<sup>18</sup>. Iklan merupakan jembatan antara produsen dan konsumen, dimana produsen menghasilkan, menjual serta mempromosikan produknya untuk kemudian konsumen menikmati produk tersebut.

Iklan didefinisikan sebagai bentuk komunikasi nonpersonal yang menjual pesan-pesan persuasif dari sponsor yang jelas untuk memengaruhi orang membeli produk dengan membayar sejumlah biaya untuk media<sup>19</sup>. Iklan salah satu bentuk promosi yang paling dikenal dan paling banyak dibahas orang, hal ini kemungkinan karena daya jangkauannya yang luas.

Iklan tidak hanya hadir untuk mempromosikan sebuah produk namun secara tidak langsung menghadirkan dan menawarkan sebuah imajinasi. Dengan ini, iklan mempromosikan produk tentunya didasarkan pada sebuah ideologi yang telah dilekatkan pada iklan tersebut. Sebagian besar iklan dibuat hanya dengan mengandalkan kreativitas tanpa mengindahkan etika dalam beriklan untuk mendapatkan perhatian khalayak. Beberapa iklan menggunakan wanita sebagai sosok penarik utama produk yang dipromosikan<sup>20</sup>.

Iklan sebagai teknik penyampaian pesan dalam bidang bisnis yang sifatnya non personal, secara teoritik melaksanakan fungsi-fungsi seperti yang diemban oleh media massa lainnya, semuanya ini karena

---

<sup>18</sup> Muhammad, Jaiz, *Dasar-Dasar Periklanan Cetak Ke-1*, (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2014), 1.

<sup>19</sup> Rachmat Kriyantono, Ph.D, *PR Writing: Teknik Produksi Media Public Relations dan Publisitas Korporat*, (Jakarta: Prenadamedia Group, 2016), 199.

<sup>20</sup> Asni Djamereng, “Analisis Semiotika Pada Iklan Di Televisi (Iklan Wardah dan Iklan Total Almeera)” *Jurnal Al-Khitabah*, 4, No. 1, (2018): 2, diakses pada 12 November 2022, <https://journal3.uin-alauddin.ac.id/index.php/Al-Khitabah/article/view/4713>.

pesan-pesan iklan itu mengandung fungsi informasi, pendidikan, menghibur, dan mempengaruhi<sup>21</sup>.

Berdasarkan tujuan beriklan, iklan dibedakan menjadi tiga jenis yaitu iklan informasi, iklan persuasif, dan iklan pengingat. Dengan ini periklanan memiliki tujuan untuk membujuk masyarakat agar melakukan suatu tindakan tertentu sebagaimana yang diinginkan<sup>22</sup>. Periklanan adalah soal penciptaan pesan dan mengirimkannya kepada orang dengan harapan orang itu akan bereaksi dengan cara tertentu. Sedangkan iklan adalah pesan yang kebanyakan dikirim melalui media<sup>23</sup>.

Industri periklanan berkembang secara dinamis, iklan mencerminkan tren sosial. Evolusi periklanan dibagi menjadi tujuh tahap yang merefleksikan era historis dan perubahan teknologi yang menimbulkan filosofi dan gaya periklanan yang berbeda-beda<sup>24</sup>: Tahap pertama, Era Cetak yaitu iklan di era awal ini tampak seperti iklan baris dewasa, medium utama adalah koran, selebaran dan poster. Tahap kedua, Kemunculan Masyarakat Konsumen tujuan selama periode ini adalah unyuk menciptakan permintaan untuk brand baru. Tahap ketiga, Era Advertising Modern muncul pada abad ke-20, periklanan profesional modern mengadopsi teknik riset ilmiah. Tahap keempat, Era Agensi. Dunia agensi dan manajemen periklanan berkembang pesat setelah Perang Dunia I. Konsumen mencari-cari barang dan jasa dan produk mereka disebar di pasar.

Tahap kelima, Era Kreatif. Sebuah periode yang ditandai oleh kebangkitan seni, inspirasi dan intuisi. Revolusi ini sebagian merupakan respons terhadap penekanan pada riset dan sains. Tahap keenam, Era Akuntabilitas. Selama periode ini industri lebih fokus pada efektivitas. Untuk bersaing, agensi periklanan mengakui bahwa periklanan harus mencari jalan sendiri dan membuktikan kemampuannya. Tahap ketujuh, Era Tanggung Jawab Sosial. Dalam era ini ditantang untuk tidak hanya bertanggung jawab secara finansial, tetapi juga bertanggung jawab secara sosial dan peka terhadap berbagai sudut pandang

---

<sup>21</sup> Widyatama, Rendra, *Pengantar Periklanan*, (Jakarta: Buana Pustaka Indonesia, 2005), 151.

<sup>22</sup> Keith Butterick, *Pengantar Public Relations: Teori dan Praktik*, (Depok: PT. Rajagrafindo Persada, 2013), 54.

<sup>23</sup> Sandra Moriarty, Nancy Mitchell, dan William Wells, *Advertising Cetak ke-1 Edisi ke-8*, (Jakarta: Kencana, 2011), 6.

<sup>24</sup> Sandra Moriarty, Nancy Mitchell, dan William Wells, *Advertising Cetak ke-1 Edisi ke-8*, (Jakarta: Kencana, 2011), 23 – 27.



Peran iklan dalam komunikasi bukan hanya percakapan personal atau interaktif karena mengandalkan komunikasi massa, yang bersifat tak langsung dan kompleks. Sebagai bentuk komunikasi massa, iklan menyampaikan informasi produk untuk menarik pembeli. Dalam perannya sebagai *branding*, iklan mengubah sebuah produk dengan menciptakan citra (*image*) yang melampaui fakta.

Iklan memiliki fungsi kembar, yang pertama memberi informasi pada konsumen perihal ciri, kualitas, dan keunggulan produk. Kedua, iklan melakukan persuasi agar produk tersebut dibeli oleh konsumen. Fungsi kedua inilah merupakan fungsi utama iklan<sup>25</sup>. Dalam mempromosikan suatu produk melalui media, media ini digunakan sebagai penyebar ideologi oleh para kapitalis melalui informasi yang disampaikan. Informasi lebih cepat diperoleh melalui media digital. Penggunaan internet akan lebih mudah melakukan reaksi terhadap aktivitas yang dilakukan melalui internet<sup>26</sup>.

Pemain ketiga di dunia iklan adalah media. Media dibedakan menjadi dua yaitu media massa (Televisi, Radio, Film, Koran, Majalah) dan media internet (media sosial dan media online). Karena media merupakan faktor penting dalam perkembangan iklan untuk menjangkau audiensi yang sangat luas.

Media sebagai wadah pemasaran periklanan, memasuki abad ke-21 kita menyaksikan perubahan yang paling dinamis sekaligus revolusioner dalam pemasaran iklan. Perubahan ini didorong oleh kemajuan teknologi komunikasi secara interaktif melalui media massa maupun media internet. Internet saat ini sudah menjadi media iklan yang menarik. Banyak praktisi pemasaran mengiklankan produk mereka baik di Website maupun Youtube milik perusahaannya.

Selain berfungsi sebagai media promosi, Internet juga dipandang sebagai suatu instrumen komunikasi pemasaran yang bersifat mandiri. Karena sifatnya yang interaktif, Internet menjadi cara yang efektif untuk berkomunikasi dengan konsumen<sup>27</sup>. Internet membantu perusahaan dalam membangun hubungan merek yang lebih kuat dengan konsumen, karyawan serta berbagai pemangku kepentingan (*stakeholder*) lainnya melalui kekuatan komunikasi dua arah.

---

<sup>25</sup> Sumbo Tinarbuko, *Semiotika Komunikasi Visual*, (Yogyakarta: Jalasutra, 2009), 1.

<sup>26</sup> Dessy Yunita, "Pengaruh Youtube Advertising terhadap Brand Awrenes dan Purchase Intention", *Jurnal Manajemen & Kewirausahaan* 7, No.1, (2019): 37, diakses pada 21 November 2022, <https://pdfs.semanticscholar.org/24ae/f247108bd32f30a2c17480e1d904ab1ca211.pdf>.

<sup>27</sup> Morissan, *Periklanan: Komunikasi Pemasaran Terpadu Edisi-1*, (Jakarta: Prenadamedia Group, 2010), 24.

Faktor berhasilnya iklan selain media yaitu ke-efektivitas iklan itu sendiri. Iklan yang efektif ialah iklan yang berhasil. Artinya iklan itu menyampaikan pesan sebagaimana dikehendaki oleh pengiklan dan konsumen membeli dan terus membeli produk mereka. Karakteristik dalam iklan itu diperlukan agar iklan menjadi efektif dengan memperhatikan hal-hal seperti, iklan harus menarik dan memiliki tujuan. Fungsi-fungsi periklanan internet antara lain peran *e-commerce*, peran informasi, peran entertainment, peran sosial, dan peran dialog<sup>28</sup>.

Dalam penelitian ini, iklan Wardah diambil dari Youtube “Wardah Beauty”. Tingginya pengguna internet membuat fungsi dan tujuan dari iklan Wardah memberikan efek positif. *Platforme* Youtube dianggap memiliki potensi yang besar bagi pengiklan, mengingat Youtube memiliki segmen yang pasti. Melalui Youtube pengguna bisa mencari berbagai informasi dengan cara melihat tayangan. Selain itu, Youtube dimanfaatkan bukan sekedar hiburan tetapi juga interaksi sosial dalam bentuk komentar, mencari, serta memberikan informasi sebagai daya tarik<sup>29</sup>.

#### 4. Wardah

Sejarah singkatnya Wardah adalah salah satu hasil produksi dari perusahaan PT Paragon Technology and Innovation. PT Paragon mulai mengembangkan Wardah dengan identitas halalnya sejak tahun 1995<sup>30</sup>. PT. Paragon Technology And Innovation (PTI) adalah sebuah perusahaan yang bergerak di bidang produksi kosmetik. Pada awal berdirinya dengan nama PT. Pusaka Tradisi Ibu, dan kemudian pada bulan Mei 2012 berganti nama menjadi PT. Paragon Technology And Innovation. Wardah adalah salah satu kosmetik yang di produksi oleh PTI. Perusahaan ini didirikan oleh Dra. Hj. Nurhayati Subakat, Apt. pada tanggal 28 Februari 1985. Dra. Hj. Nurhayati Subakat, Apt. adalah Sarjana Farmasi yang juga lulusan ITB yang lulus pada tahun 1975, dan memperoleh gelar Apoteker pada tahun 1976, serta

---

<sup>28</sup> Sandra Moriarty, Nancy Mitchell, dan William Wells, *Advertising Cetakan ke-1 Edisi ke-8*, (Jakarta: Kencana, 2011), 356-362.

<sup>29</sup> Khan M.L, “Social Media Engagement: What Motivates user participation and consumption on Youtube? Computers in Human Behavior”, Elsevier 66, (2017): 238, diakses pada 21 November 2022, <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0747563216306513>.

<sup>30</sup> Website Wardah, diakses pada 1 Desember 2021 dari wardahbeauty.com.

memiliki pengalaman kerja di Wella Cosmetics pada bagian pengendalian mutu<sup>31</sup>.

Beberapa orang menganggap Wardah mampu bersaing dengan kosmetik konvensional karena Wardah memiliki citra halal pada kosmetiknya dengan memanfaatkan penduduk Indonesia yang mayoritas beragama Islam. Namun, Indonesia merupakan negara multikultural yang memiliki beragam suku dan agama, akan tetapi dengan perbedaan tersebut Wardah tetap mampu berdiri kokoh dan bersaing dengan produk lain. Wardah berhasil mendapatkan sertifikat menjadi pemimpin kosmetik halal pada tahun 1998 dan menjadi *pioneer* kosmetik halal di Indonesia hingga mampu bersaing dengan kosmetik konvensional. Wardah selalu berinovasi dari tahun ke tahun untuk memproduksi produk baru dan selalu meningkatkan kualitas produk.

Kini Wardah sudah terkenal, *brand* Wardah hampir selalu diingat oleh tiap wanita ketika ingin membeli kosmetik. Hal ini salah satunya karena manajemen humas Wardah memanfaatkan berbagai komunikasi sebagai salah satu strategi marketing *public relations* dan *advertising* dalam memberikan informasi kepada khalayak. Sehingga dapat merangsang khalayak atau nasabah untuk membeli atau mengonsumsi produk tersebut.

Wardah menjadi yang pertama kali menyusun produk dengan mengedepankan kualitas halalnya. Dilihat dari mulai produk yang mengandung bahan-bahan yang halal serta model untuk iklannya memakai kerudung. Ini merupakan ciptaan yang baru untuk produk kosmetik dengan mengutamakan kehalalan dalam produknya. Setelah terobosan Wardah dengan menjunjung kehalalan pada produk, kosmetik lainnya mengikuti cara Wardah dengan mendandani produknya dengan label halal.

Hal pertama yang dilihat oleh wanita ketika memilih produk kosmetik ialah melihat cap halal pada produk tersebut. Hal ini membuktikan bahwa cap halal menjadi titik penting ketika konsumen wanita ingin membeli produk kosmetik. Wardah sangat menjunjung citra halal, jika perusahaan tidak menguatkan citra halal, maka perusahaan akan di tinggalkan oleh masyarakat. Dengan membawa visi yang sederhana yaitu memenuhi kebutuhan akan kosmetik halal, Wardah terinspirasi untuk menjadi bagian penting dari hidup wanita Indonesia.

Sifatnya yang alami dan elegan, Wardah memahami kecantikan wanita Indonesia pada kepribadiannya. Pada dasarnya Wardah sangat

---

<sup>31</sup> Website Wardah, diakses pada 1 Desember 2021 dari wardahbeauty.com.

diterima wanita Indonesia dikarenakan adanya dukungan dari tim yang kompak serta konsep produk yang modern. Inspirasi yang dihadirkan Wardah berawal dari rekomendasi dari mulut ke mulut. Dari rekomendasi inilah menghidupkan sebuah cerita yang membuktikan bahwa kualitas berjalan seiring adanya ikatan emosional. Dengan menggunakan proses teknologi modern dan pengawasan ahli serta dokter kulit, Wardah berpegang pada tiga prinsip yaitu: (1) *Pure and safe*; (2) *Beauty Expret*; dan (3) *Inspiring Beauty*<sup>32</sup>.

## 5. Teori Semiotika

Semiotik menjadi salah satu kajian yang bahkan menjadi tradisi dalam teori komunikasi. Semiotik bertujuan untuk mengetahui makna-makna yang terkandung dalam sebuah tanda atau menafsirkan makna tersebut sehingga diketahui bagaimana komunikator mengonstruksi pesan. Dalam semiotika, menurut Charles Sanders Peirce, proses dari penerapan sesuatu dengan indra manusia yang kemudian diolah oleh kognisi manusia tersebut merupakan semiosis<sup>33</sup>.

Semiosis baginya merupakan sebuah tanda diserap oleh manusia. Pada tahap inilah sesuatu yang di indra tersebut dinamakan representamen. Pada tahap selanjutnya, kognisi manusia secara instan mengolah hal tersebut atau yang disebut objek. Setelah ada waktu untuk mengolah lebih lanjut sebuah objek, maka terdapat proses semiosis berupa penafsiran yang disebut interpretant<sup>34</sup>. Semiotika dikelompokkan menjadi tiga bagian atau tiga cabang ilmu, diantaranya: Pertama, Semantik/*semantics*, bagian dari ilmu yang mempelajari tentang makna kata. Semantik membahas tentang bagaimana tanda berhubungan dengan referennya atau apa yang diwakili suatu tanda.

Kedua, Sintaktik/*syntactics*, berkenaan dengan ilmu tata kalimat. Sintatik adalah studi mengenai hubungan diantara tanda. Dalam hal ini tanda tidak pernah sendirian mewakili dirinya. Tanda selalu menjadi bagian dari sistem tanda yang lebih besar. Ketiga, Pragmatik/*pragmatics*, yang mempelajari bagaimana tanda digunakan dalam kehidupan sehari-hari. Pragmatik adalah bidang yang mempelajari bagaimana tanda menghasilkan perbedaan dalam

---

<sup>32</sup> Website Wardah, diakses pada 1 Desember 2021 dari wardahbeauty.com.

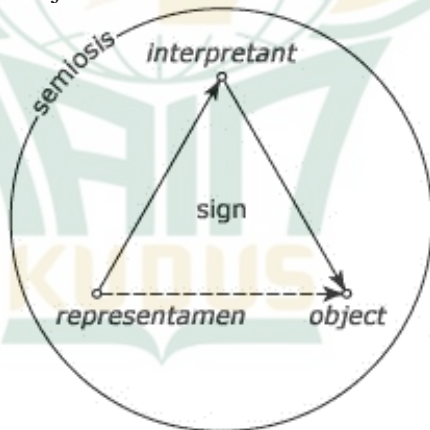
<sup>33</sup> Benny H.Hoed, *Semiotik dan Dinamika Sosial Budaya* (Depok: Penerbit Komunitas Bambu, 2014), 4.

<sup>34</sup> Alex Sobur, *Semiotika Komunikasi*, (Bandung: Remaja Rosdakarya, 2009), 41-42.

kehidupan manusia atau dengan kata lain pragmatik adalah studi yang mempelajari penggunaan tanda serta efek yang dihasilkan tanda.

Peirce mengemukakan teori yang menjadi *grand theory* dalam semiotik karena gagasannya bersifat menyeluruh, maka terdapat dekripsi struktural dari semua sistem penandaan. Dalam hal ini, Peirce bermaksud mengidentifikasi partikel dasar dari tanda tunggal. Secara keseluruhan, semiotik ingin membongkar bahasa seperti ahli fisika membongkar sesuatu zat dan kemudian menyediakan model teoritis untuk memperlihatkan bagaimana semuanya bertemu didalam sebuah struktur.

Analisis semiotik Peirce terdiri dari tiga aspek yang biasa disebut dengan Segitiga Makna atau *triangle of meaning*. Tanda merupakan konsep utama yang dijadikan sebagai bahan analisis. Tanda cenderung berbentuk visual atau fisik yang ditangkap oleh manusia. Acuan tanda atau objek merupakan konteks sosial yang dalam implementasinya dijadikan sebagai aspek pemaknaan atau yang dirujuk oleh tanda tersebut. Penggunaan tanda (*Interpretant*) merupakan konsep pemikiran dari orang yang menggunakan tanda dan menurunkannya ke suatu makna tertentu atau makna yang ada dalam benak seseorang tentang objek yang dirujuk sebuah tanda<sup>35</sup>.



**Gambar 2.1 Segitiga Makna Peirce  
(Triangle of Meaning Peirce)**

Gambar diatas menjelaskan bagaimana perjalanan makna dari sebuah objek yang diamati hingga berakhir menjadi sebuah interpretasi bagi seseorang. Tanda yang menjadi aspek utama dalam pemikiran semiotik, oleh Peirce “diperlukan” sebagai sebuah poros

<sup>35</sup> Arif Budi Prasetya, *Analisis Semiotika Film dan Komunikasi*, (Malang: Intrans Publishing, 2018), 16-17.

dalam segitiga makna. Poros yang dimaksud ini adalah sebuah pemikiran utama yang tidak terlepas dari hubungan antara manusia, makna dan objek yang diamati.

Menurut Charles Sanders Peirce, semiotika terkenal dengan konsep Triadik/Trikotomo yaitu memiliki tiga unsur (tanda, objek, dan penafsir). Peirce berpendapat bahwa hubungan tanda-rujukan tidak mampu dengan sendirinya, mempertahankan gambaran representasi yang lengkap. Teori tentang tanda ini memiliki interpretasi sebagai pusatnya.

Konsep Triadik ini setiap aspeknya dari relasi representasi sesuai dengan salah satu elemen dalam pembagian tanda oleh Peirce menjadi ikon, indeks, dan simbol<sup>36</sup>. Ikon adalah tanda-tanda yang memamerkan objek berdasarkan kesamaan atau kemiripan. Indeks adalah tanda yang menunjukkan objeknya secara kausal artinya menandakan objeknya semata-mata karena benar terhubung dengan indeks. Seperti, asap adalah indeksny api. Simbol adalah kata, hipotesis/argumen yang bergantung pada aturan konvensional atau kebiasaan. Jadi, simbol adalah tanda karena digunakan dan dipahami yang memiliki tujuan. Seperti, wanita yang memakai hijab jadi simbolnya bahwa wanita itu seorang Muslimah<sup>37</sup>.

Charles Sanders Pierce, mendefinisikan hubungan diantara tanda, benda dan arti. Tanda tersebut mempresentasikan benda atau yang ditunjuk di dalam pikiran si penafsir itu. Menurut Pierce tanda-tanda berkaitan dengan objek-objek yang menyerupainya, keberadaannya memiliki hubungan sebab-akibat dengan tanda-tanda atau karena ikatan konvensional dengan tanda-tanda tersebut. Berdasarkan objeknya, Pierce membagi tanda atas *icon* (ikon), *index* (indeks) dan *symbol* (simbol). Ikon adalah tanda yang mengandung kemiripan "rupa" sehingga tanda itu mudah dikenali oleh para pemakainya.

Ikon yaitu hubungan antara representamen dan objeknya terwujud sebagai kesamaan dalam beberapa kualitas atau dengan kata lain, ikon adalah hubungan antara tanda dan objek atau acuan yang bersifat kemiripan. Sedangkan Indeks adalah tanda yang memiliki keterkaitan fenomenal atau eksistensi diantara representamen dan objeknya. Didalam indeks, hubungan antara tanda dengan objeknya bersifat kongret, aktual dan biasanya melalui suatu cara yang sekuensial atau kasual. Simbol merupakan jenis tanda yang bersifat

---

<sup>36</sup> Cherly Misak, *The Cambridge Companion to Peirce*, (United Kingdom: Cambridge University Press, 2004), 8.

<sup>37</sup> Cherly Misak, *The Cambridge Companion to Peirce*, (United Kingdom: Cambridge University Press, 2004), 8-9.

arbiter dan konvensional sesuai kesepakatan atau konvensi sejumlah orang atau masyarakat. tanda-tanda kebahasaan pada umumnya adalah simbol-simbol<sup>38</sup>.

Jenis Tanda	Ditandai dengan	Contoh	Proses Kerja
Ikon	1.Persamaan (Kesamaan) 2.Kemiripan/ menyerupai	Gambar, Foto, Patung	Dilihat
Indeks	1.Hubungan sebab-akibat 2.Keterkaitan 3.Asosiatif	1.Asap ---- api 2.Gejala ---- Penyakit 3.Jejak kaki ---- jejak kaki manusia	Diperkirakan
Simbol	1.Konvensi atau 2.Kesepakatan Sosial	1.Kata-kata 2.Isyarat	Dipelajari

**Tabel 2.1 Jenis Tanda dan Cara Kerjanya**

### B. Penelitian Terdahulu

Penulisan skripsi ini memuat penggalan informasi dari penelitian-penelitian sebelumnya sebagai bahan perbandingan baik kualitas maupun kekurangan yang ada. Peneliti juga menggali informasi dari jurnal, buku-buku online, website maupun skripsi untuk mendapatkan data yang tersedia tentang teori yang berkaitan dengan judul yang digunakan untuk mendapatkan landasan teori ilmiah. Berikut ini beberapa penelitian terdahulu yang penulis simpulkan untuk perbandingan dalam penelitian ini:

Pertama; Penelitian terdahulu yang berjudul “Representasi Citra Muslimah Dalam Iklan Wardah *Exclusive Series* Versi Dewi Sandra In

<sup>38</sup> Indiawan Seto Wahyu Wibowo, *Semiotika Komunikasi (Aplikasi Praktis Bagi Penelitian dan Skripsi Komunikasi)*, (Jakarta: Penerbit Mitra Wacana Media, 2013), 4.

Paris” karya Iladiena Zulfa Mahasiswa Fakultas Ilmu Dakwah dan Ilmu Komunikasi, Jurusan Komunikasi dan Penyiaran Islam, UIN Syarif Hidayatullah Jakarta tahun 2017. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana representasi Muslimah dalam iklan Wardah *Exclusive Series Versi Dewi Sandra In Paris* yang dijelaskan menggunakan semiotika Charles Sanders Peirce. Skripsi ini memiliki kesamaan dalam penelitian yang penulis lakukan menggunakan analisis Semiotika Charles Sanders Peirce yang membagi tanda berdasarkan *icon* (ikon), *index* (indeks), dan *symbol* (simbol). Akan tetapi perbedaan menonjol pada media yang digunakan yaitu peneliti menggunakan media internet yaitu Youtube sedangkan penelitian terdahulu menggunakan media massa yaitu Televisi<sup>39</sup>.

Kedua; Penelitian terdahulu yang berjudul “Representasi Citra Muslimah Dalam Iklan Kecantikan Wardah 20 Tahun” karya Auliya Fathamsyah, Hairunnisa, dan Sarwo Eddy Wibowo Mahasiswa–Mahasiswi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Program Studi Ilmu Komunikasi, Universitas Mulawarman Kalimantan Timur tahun 2019. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana representasi citra Muslimah dalam iklan kecantikan Wardah 20 tahun. Jurnal ini memiliki kesamaan dalam penelitian menggunakan objek model Muslimah iklan Wardah dan analisis semiotika namun perbedaan dalam penelitian ini yaitu menggunakan analisis semiotika Roland Barthes yang membagi tanda berdasarkan denotasi, konotasi dan mitos dan penelitian terdahulu menggunakan media massa yaitu Televisi dan peneliti menggunakan media internet yaitu Youtube<sup>40</sup>.

Ketiga; Penelitian terdahulu yang berjudul “Makna Kecantikan Wanita Muslimah Dalam Membangun *Brand Image* Iklan Wardah Versi “Cantik Dari Hati” Melalui Youtube” karya Dinda Hapsari Mahasiswa Fakultas Ilmu Dakwah dan Ilmu Komunikasi, Program Studi Komunikasi Penyiaran Islam, UIN Syarif Hidayatullah Jakarta tahun 2020. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana iklan Wardah versi “Cantik Dari Hati” dalam membangun *Brand Image* kecantikan wanita Muslimah melalui Youtube yang dijelaskan menggunakan semiotika Charles Sanders Peirce. Skripsi ini memiliki kesamaan dalam penelitian yang penulis lakukan menggunakan media internet yaitu Youtube dan menggunakan analisis Semiotika Charles Sanders Peirce yang membagi

---

<sup>39</sup> Iladiena Zulfa, *Representasi Citra Muslimah Dalam Iklan Wardah Exclusive Series Versi Dewi Sandra In Paris*, Skripsi UIN Syarif Hidayatullah, Jakarta 2017.

<sup>40</sup> Auliya Fathamsyah, Hairunnisa, dan Sarwo Eddy Wibowo, *Representasi Citra Muslimah Dalam Iklan Kecantikan Wardah 20 Tahun*, Jurnal Universitas Mulawarman, Kalimantan Timur, 2019.



tanda berdasarkan *icon* (ikon), *index* (indeks), dan *symbol* (simbol). Akan tetapi perbedaan menonjol pada subjek penelitian terdahulu adalah iklan Wardah versi “Cantik Dari Hati” sedangkan objek penelitiannya adalah *Brand Image* kecantikan wanita Muslimah pada iklan Wardah versi “Cantik Dari Hati”. Sedangkan peneliti menggunakan subjek iklan Wardah “*Beauty Moves You*” dan objeknya adalah citra Muslimah dalam iklan Wardah “*Beauty Moves You*” dilihat dari tanda-tanda berupa teks, gambar, dan bunyi dalam iklan tersebut<sup>41</sup>. Hasil analisis dari ketiga penelitian terdahulu dengan penelitian ini yaitu memiliki persamaan dan perbedaan antara satu dengan yang lain yang sudah saya jelaskan diatas.

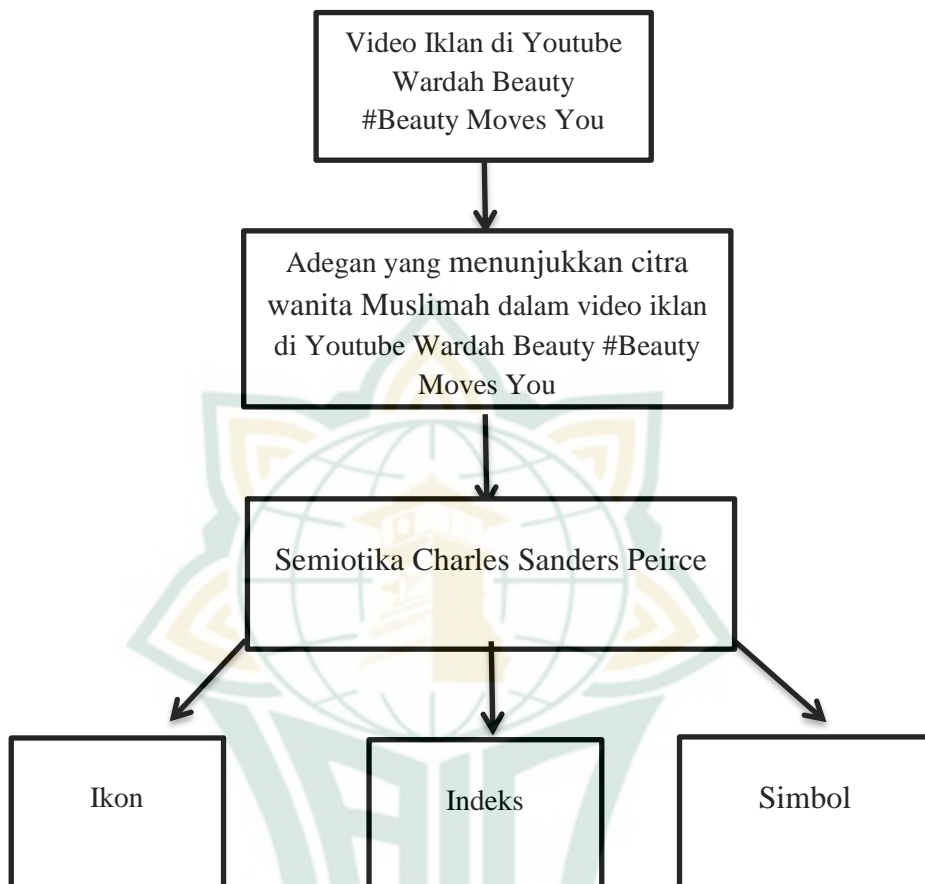
### C. Kerangka Berfikir

Kerangka berfikir merupakan model tentang bagaimana hipotesis mengidentifikasi dengan berbagai faktor yang dibedakan sebagai hal yang penting. Jadi, kerangka berfikir merupakan sebuah pemahaman yang mendasari pemahaman lainnya. Pemahaman yang paling mendasar dan menjadi landasan bagi setiap ide atau bentuk proses dari keseluruhan penelitian yang akan diselesaikan. Berikut garis besar ide untuk dilihat:



---

<sup>41</sup> Dinda Hapsari, *Makna Kecantikan Wanita Muslimah Dalam Membangun Brand Image Iklan Wardah Versi “Cantik Dari Hati” Melalui Youtube*, Skripsi UIN Syarif Hidayatullah, Jakarta 2020.



**Gambar 2.2 Kerangka Berfikir**

Dilihat dari gambaran kerangka berpikir diatas dapat dijelaskan bahwa penelitian ini menggunakan objek atau bahan penelitian pada video iklan di Youtube Channel Wardah Beauty yang bertema “*Beauty Moves You*” Bergerak Membawa Manfaat yang berdurasi 1 (satu) menit atau 60 detik ini para talent *Brand Ambassador* berbusana muslim sedang melakukan kegiatan sosial dan mengenalkan produk kosmetik lipstik dan *Green Beauty* Wardah.

Analisis semiotika Charles Sanders Peirce ini membagi tanda berdasarkan *icon* (ikon), *index* (indeks), dan *symbol* (simbol) yang didasarkan atas relasi diantara representamen dan objeknya. Subjek dalam penelitian ini yaitu iklan Wardah “*Beauty Moves You*”, sedangkan objek penelitiannya yaitu citra wanita muslimah dalam iklan Wardah

“*Beauty Moves You*” dilihat dari tanda-tanda berupa teks, gambar, dan bunyi dalam iklan tersebut. Kerangka berpikir dalam penelitian ini yaitu mengenai suatu konsep yang akan memberikan penjelasan citra Muslimah yang ditunjukkan memperlihatkan visualisasi Muslimah dalam melakukan kegiatan sosial sehari-hari.

