

**REPRESENTASI KECANTIKAN WANITA
MUSLIMAH PADA IKLAN *SKINCARE* NAMEERA
AQUATIC BOTANICAL DAN SAFI RESEARCH
INSTITUTE
(Analisis Semiotik Charles Sanders Pierce)**



SKRIPSI

**Diajukan Kepada Fakultas Dakwah dan Komunikasi
Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta
Untuk Memenuhi Sebagian Syarat-syarat
Memperoleh Gelar Sarjana Strata I**

Oleh :

Adellia Kristina Dewi

NIM 15210058

Pembimbing:

Dra. Hj. Anisah Indriati, M.Si.

NIP 19661226 199203 2 002

**JURUSAN KOMUNIKASI DAN PENYIARAN ISLAM
FAKULTAS DAKWAH DAN KOMUNIKASI
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA
2020**



KEMENTERIAN AGAMA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN KALIJAGA
FAKULTAS DAKWAH DAN KOMUNIKASI
Jl. Marsda Adisucipto Telp. (0274) 515856 Fax. (0274) 552230 Yogyakarta 55281

PENGESAHAN TUGAS AKHIR

Nomor : B-804/Un.02/DD/PP.00.9/09/2020

Tugas Akhir dengan judul : REPRESENTASI KECANTIKAN WANITA MUSLIMAH PADA IKLAN SKINCARE
NAMEERA AQUATIK BOTANICAL DAN SAFI RESEARCH INSTITUTE
(ANALISIS SEMIOTIK CHARLES SANDERS PIERCE)

yang dipersiapkan dan disusun oleh:

Nama : ADELLIA KRISTINA DEWI
Nomor Induk Mahasiswa : 15210058
Telah diujikan pada : Rabu, 29 Juli 2020
Nilai ujian Tugas Akhir : A/B

di nyatakan telah diterima oleh Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta

TIM UJIAN TUGAS AKHIR



Ketua Sidang

Dra. Anisah Indriati, M.Si
SIGNED

Valid ID: 5f680866e6afe



Penguji I

Dr. Abdul Rozak, M.Pd
SIGNED

Valid ID: 5f599f54a3c32



Penguji II

Dr. Khadiq, S.Ag., M.Hum
SIGNED

Valid ID: 5f3b75c3a7e7a



Yogyakarta, 29 Juli 2020
UIN Sunan Kalijaga
Dekan Fakultas Dakwah dan Komunikasi

Prof. Dr. Hj. Marhumah, M.Pd.
SIGNED

Valid ID: 5f6abec12b5d0



SURAT PERSETUJUAN SKRIPSI

Kepada Yth

Dekan Fakultas Dakwah dan Komunikasi

UTN Sunan Kalijaga Yogyakarta

Di Tempat

Assalamu'alaikum wr. wb.

Setelah membaca, meneliti, memberikan petunjuk, dan mengoreksi serta mengajukan perbaikan seperlunya, maka pembimbing berpendapat bahwa skripsi saudara :

Nama Adellia Kristina Dewi

NIM 15210058

Judul Skripsi Representasi Kecantikan Wanita Muslimah pada Iklan Skincare Numeera Aquatic Botameal dan Safi Research Institute (Analisis Semiotik Charles Sanders Pierce)

Sudah dapat ditukan kepada Fakultas Dakwah dan Komunikasi Program Studi Komunikasi dan Penyiaran Islam UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta sebagai salah satu syarat memperoleh gelar sarjana satu dalam bidang ilmu dakwah dan ilmu komunikasi.

Dengan ini kami berharap agar skripsi atau tugas akhir Saudara tersebut di atas dapat segera dimuna'ajabkan. Atas perhatiannya kami ucapkan terima kasih.


Wassalamu'alaikum wr. wb.

Yogyakarta, 06 Januari 2020


Mengetahui,

Ketua Jurusan

Dosen Pembimbing Skripsi


Dr. Musthofa, S.Ag., M.Si

NIP. 19680103 199803 1 001


Dra. Hj. Anisah Indriati, M.Si

NIP. 19661226 199203 2 002

SURAT PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Adellia Kristina Dewi
NIM : 15210058
Jenjang/Jurusan : S1/Komunikasi dan Penyiaran Islam
Fakultas : Dakwah dan Komunikasi

menyatakan dengan sesungguhnya, bahwa skripsi saya yang berjudul: Representasi Kecantikan Wanita Muslimah pada Iklan Skincare Nameera Aquatic Botanical dan Safi Research Institute (Analisis Semiotik Charles Sanders Pierce) adalah hasil penelitian/karya saya sendiri, kecuali pada bagian-bagian tertentu yang penyusun ambil sebagai acuan dengan tata cara yang dibenarkan secara ilmiah.

Apabila terbukti pernyataan ini tidak benar, maka penyusun siap memper tanggung jawabkannya sesuai hukum yang berlaku.

Yogyakarta, 6 Januari 2020

Saya yang menyatakan,



Adellia Kristina Dewi
NIM. 15210058

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

HALAMAN PERSEMBAHAN

Dengan mengucapkan *Alhamdulillah* *robi'l'alamiin*, puji syukur kepada Allah *Subhanahuwata'alaatas* segala limpahan rahmat, taufiq, hidayah serta karunia Nya, shalawat dan salam, *Allahummasholi'ala Sayyidina Muhammad*, kepada Nabi Muhammad *Sholallahu'alaihiwasalam*.

Karya tulis ini, penulis persembahkan untuk : Kedua orangtua saya bapak Dodi Dwi Hadmoko ibu Susi Wijayati Terima kasih atas didikan, doa, cinta, kasih sayang serta segala hal yang telah tcurahkan dan terkorbankan demi anakmu hingga hari ini.

Serta Almamaterku tercinta : Program Studi Komunikasi dan Penyiaran Islam, Fakultas Dakwah dan Komunikasi, Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta.

MOTTO

“Sesungguhnya Allah tidak melihat kepada bentuk rupa dan harta kalian, tapi Ia melihat hati dan amal kalian”

(HR. Muslim, Ibnu Majah dan An Nasai)



STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

KATA PENGANTAR

Segala puji dan syukur dipanjatkan kepada Allah SWT yang telah melimpahkan hidayah, rahmat dan inayah-Nya, sehingga penyusun dapat menyelesaikan skripsi ini dengan judul “Representasi Kecantikan Wanita Muslimah pada Iklan *Skincare* Nameera Aquatic Botanical dan Safi Research Institute (Analisis Semiotik Charles Sanders Pierce)” guna memenuhi persyaratan dalam menyelesaikan program Sarjana Sosial (S.Sos) Strata-1 (S1) Komunikasi Penyiaran Islam Fakultas Dakwah dan Komunikasi Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta. Sholawat dan salam senantiasa terlimpahkan kepada Nabi Muhammad SAW, beserta keluarga, sahabat dan ummat-Nya.

Penyusunan skripsi ini tidak terlepas dari berbagai pihak yang membantu dalam penyelesaiannya. Maka dari itu, dengan penuh rasa hormat dan ungkapan terima kasih disampaikan kepada:

1. Allah SWT atas segala nikmat dan karunia-Nya yang tak terhingga.
2. Rektor UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta, Prof. Drs. KH. Yudian Wahyudi MA., Ph.D.
3. Dekan Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta, Dr. Nurjannah, M.Si.

4. Ketua Program Studi Komunikasi Penyiaran Islam Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta, Dr. Musthofa, S.Ag, M.Si., yang senantiasa memberikan dukungan.
5. Dosen Pembimbing Akademik, Dr. Khadiq, S.Ag., M.Hum yang telah memberikan motivasi kepada peneliti.
6. Dosen Pembimbing Skripsi, Dra. Hj. Anisah Indriati, M.Si. yang telah memberikan waktu, motivasi, semangat, masukan, saran dan membimbing dari awal pengerjaan hingga selesainya skripsi ini.
7. Dosen Program Studi Komunikasi Penyiaran Islam yang telah mencurahkan ilmu serta membimbing dalam perkuliahan.
8. Seluruh Staf Tata Usaha Fakultas Dakwah dan Komunikasi khususnya Program Studi Komunikasi Penyiaran Islam.
9. Kedua orang tua saya Bapak Dodi Dwi Hadmoko dan Ibu Susi Wijayati yang selalu memberikan pengorbanan sampai detik ini dan dukungan baik moral maupun material secara tulus dan ikhlas, dukungan lahir batin, kekuatan do'a yang terus dipanjatkan tiada henti untuk semua kesuksesan yang telah dicapai.
10. Adik-adik saya Sindi Shevira Wijaya dan Agiska Yolanda Wijaya yang selalu menjadi motivasi saya untuk

segera menyelesaikan skripsi saya dan selalu membantu dan mendukung saya.

11. Keluarga Besar di rumah bangga dan bersyukur bisa menjadi bagian dari keluarga besar yang luar biasa.
12. Teman teman Komunikasi Penyiaran Islam Angkatan 2015, selalu kompak dan tidak hentinya selalu mengingatkan untuk menyelesaikan skripsi.
13. Teman teman Aditya, Teh Uput, Si Jems, Debi, Yasyfin, Nining, Tika, Fia, Annisa, Arifin, Waa Ulfa, Ajub, Lu'lu, Qulfa Terima kasih atas jasa-jasa kalian yang luar biasa dalam membantu, mendukung, dan memotivasi.
14. KKN Jetis dan warga dusun Jetis, Samigaluh, Kulon Progo terima kasih telah mewarnai cerita di UIN Sunan Kalijaga dan mengajak dan menjadi keluarga baru.
15. Seluruh pihak yang ikut berperan dan berpartisipasi dalam penyelesaian skripsi ini.

Pada skripsi ini tentu masih jauh dari sempurna dan masih banyak kekurangan. Maka dari itu kritik dan saran sangat diharapkan untuk memperbaiki penelitian ini. Hanya kepada Allah kami memohon ampun dan kepada-Nya kami memohon petunjuk dan pertolongan. Semoga bermanfaat, aamin.

Yogyakarta, 6 Januari 2020

Adellia Kristina Dewi

NIM: 15210058

ABSTRAK

Seiring dengan kemajuan teknologi, membantu masyarakat dalam mendapatkan informasi. Televisi juga termasuk salah satu hasil kemajuan teknologi komunikasi yang mampu memberikan informasi yang dibutuhkan oleh masyarakat. Media elektronik televisi juga menyajikan berbagai jenis iklan produk. Kekuatan televisi dapat mengkonstruksi serta mempengaruhi masyarakat ketika menyampaikan pesan sebab menampilkan iklan secara audio dan visual yang memiliki pengaruh besar dalam menyampaikan informasi kepada masyarakat. Begitu pula dengan iklan *skincare* Nameera Aquatic Botanical dan Safi Research Institute yang menggunakan media elektronik televisi dalam memberikan informasi dan mempengaruhi masyarakat.

Sama halnya iklan *skincare* Nameera Aquatic Botanical dan Saafi Research Institute merupakan bagian hasil konstruksi dari media elektronik televisi. Iklan *skincare* Nameera Aquatic Botanical dan Safi Research Institute menggambarkan kecantikan ideal pada wanita muslimah dengan wajah yang mulus, bersih, kulit yang putih, serta tubuh yang ramping. Padahal kecantikan merupakan suatu hal yang relatif. Kemudian muncul rumusan pertanyaan bagaimana ikon, indeks, simbol kecantikan wanita muslimah pada iklan *skincare* Nameera Aquatic Botanical dan Safi Research Institute, serta apa yang menjadi perbedaan representasi kecantikan wanita muslimah pada iklan *skincare* Nameera Aquatic Botanical dan Safi Research Institute.

Dalam konteks penelitian ini, tinjauan teoritis yang digunakan adalah teori semiotik menurut Charles Sanders Peirce dengan melihat tanda ikon, indeks, dan simbol.

Serta metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah jenis penelitian analisis isi kritik dengan pendekatan kualitatif. Data yang diperoleh dari penelitian ini yaitu bersumber dari iklan Nameera Aquatic Botanical dan Safi

Research Institute yang digabungkan dari buku-buku teoritis yang membahas mengenai iklan dan kecantikan.

Kemudian kesimpulan yang didapat dari penelitian ini adalah dalam iklan *skincare* Nameera Aquatic Botanical dan Safi Research Institute terdapat beberapa jenis kecantikan yang direpresentasikan melalui model pemeran wanita muslimah pada kedua iklan tersebut. Mulai kecantikan wajah, kecantikan tubuh, serta busana yang dikenakan oleh model pemeran wanita muslimah. Konsep kecantikan tersebut dapat mengkonstruksikan pandangan masyarakat terhadap kecantikan yang ideal. Sedangkan secara Islam kecantikan wanita tidak hanya semata-mata dilihat dari fisiknya, namun juga dari hatinya.

Serta perbedaan representasi kecantikan wanita muslimah pada iklan *skincare* Nameera Aquatic Botanical dan Safi Research Institute yang diperoleh yaitu dari kedua iklan tersebut memiliki kesamaan. Yang mana menggambarkan kecantikan wanita muslimah dengan bentuk wajah dan tubuh yang serupa berdasarkan model iklan yang mereka gunakan.

Kata Kunci : Representasi, Iklan, Nameera Aquatic Botanical, Safi Research Institute, Kecantikan.

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	i
HALAMAN PENGESAHAN	ii
SURAT PERSETUJUAN SKRIPSI	iii
SURAT PERNYATAAN KEASLIAN	iv
HALAMAN PERSEMBAHAN	v
MOTTO	vi
KATA PENGANTAR	vii
ABSTRAK	x
DAFTAR ISI	xii
DAFTAR GAMBAR	xv
DAFTAR TABEL	xvi
BAB I: PENDAHULUAN	
A. Latar Belakang	1
B. Rumusan Masalah	5
C. Tujuan dan Kegunaan Penelitian	6
D. Kajian Pustaka.....	7
E. Kerangka Teori	11
F. Metode Penelitan.....	35
G. Sistematika Pembahasan	42

**BAB II: GAMBARAN UMUM NAMEERA AQUATIC
BOTANICAL DAN SAFI RESEARCH
INSTITUTE**

- A. Gambaran Umum Nameera Aquatic
Botanical 44
- B. Sinopsis Iklan Nameera Aquatic
Botanical 48
- C. Gambaran Umum Safi Reserach Institute..... 48
- D. Sinopsis Iklan Safi Reserach Institute..... 51

**BAB III: ANALISIS KECANTIKAN WANITA
MUSLIMAH PADA IKLAN NAMEERA
AQUATIC BOTANICAL DAN SAFI
RESEARCH INSTITUTE**

- A. Analisis Ikon, Indeks, dan Simbol Kecantikan
Wanita Muslimah pada Iklan Nameera
Aquatic Botanical..... 53
- B. Analisis Ikon, Indeks, dan Simbol Kecantikan
Wanita Muslimah pada Iklan Safi Research
Institute. 69
- C. Hasil Intepretasi Kecantikan Wanita Muslimah
pada Iklan skincare Naameera Aquatic
Botanical dan Safi Research Institite 84
- D. Perbedaan Representasi Kecantikan Wanita
Muslimah pada Iklan *Skincare* Nameera

Aquatic Botanical dan Safi Research
Institute 95

BAB IV: PENUTUP

A. Kesimpulan 99
B. Saran 101

DAFTAR PUSTAKA 102

CURICULLUM VITAE 105



STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Hubungan Tanda, Objek dan Interpretant	41
Gambar 2.1 Logo PT. Unilever Tbk.....	44
Gambar 2.2 Logo Nameera Aquatic Botanical	47
Gambar 2.3 Logo Safi Research Intitute	49
Gambar 3.1 Wajah Wanita Muslimah pada Iklan Nameera.....	55
Gambar 3.2 Wajah Wanita Muslimah pada Iklan Nameera.....	58
Gambar 3.3 Wajah Wanita Muslimah pada Iklan Nameera.....	61
Gambar 3.4 Penampilan Wanita Muslimah pada Iklan Nameera.....	64
Gambar 3.5 Animasii Rangkaian Skincare Nameera	67
Gambar 3.6 Pemeran Wanita pada Iklan Safi.....	70
Gambar 3.7 Imuwan Safi Research Institute	73
Gambar 3.8 Tetesan Air dan Bunga Habbatus Sauda	77
Gambar 3.9 Wajah Wanita Muslimah pada Iklan Safi.....	80
Gambar 3.10 Rangkaoan Produk Skincare Safi	82

DAFTAR TABEL

Tabel 3.1 : Scene 1, detik 1-6	55
Tabel 3.2 : Scene 2, detik 7-12	59
Tabel 3.3 : Scene 3, detik 13-18	62
Tabel 3.4 : Scene 4, detik 19-24	64
Tabel 3.5 : Scene 5, detik 25-29	67
Tabel 3.6 : Scene 1, detik 1-6	70
Tabel 3.7 : Scene 2, detik 7-12	74
Tabel 3.8 : Scene 3, detik 13-18	77
Tabel 3.9 : Scene 4, detik 19-24	80
Tabel 3.10 : Scene 5, detik 25-31	83



BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Advertising atau periklanan adalah jenis komunikasi pemasaran, yang merupakan istilah umum yang mengacu pada semua bentuk teknik komunikasi yang digunakan pemasar untuk menjangkau konsumennya dan menyampaikan pesannya. Cara-cara itu dapat berupa mulai dari penggunaan *public relation* dan promosi penjualan sampai pemaasaran langsung, acara dan sponsor, pengemasan, dan penjualan personal. Atau dapat juga dikatakan periklanan adalah soal penciptaan pesan dan mengirimkannya kepada orang dengan harapan agar orang dapat bereaksi dengan cara tertentu.¹

Iklan merupakan salah satu program di televisi. Sebagai tayangan media massa, memiliki kemampuan untuk menjangkau secara lebih luas, dapat dinikmati secara serentakoleh masyarakat diberbagai wilayah, serta memiliki fungsi komunikasi secara langsung. Terdapat berbagai aspek-aspek komunikasi dalam sebuah iklan, dan pesan merupakan unsur utama didalamnya. Iklan merupakan sebuah strategi persuasi mengenai suatu barang. Biasanya dalam sebuah iklan

¹Sandra Moriarty, dkk., *Advertising*, ed. 8, (Jakarta: Kencana, 2011), hlm 6.

berisikan unsur-unsur tanda, meliputi objek yang diiklankan, pelaku yang memberikan makna pada objek, konteks berupa lingkungan dan terkadang juga disertai teks yang memperkuat makna. Oleh sebab itu, iklan sering disebut juga dengan sebuah ajang permainan tanda. Adanya permainanketiga elemen tanda antara objek, konteks, dan teks yang saling mendukung satu sama lain.²

Mengenai hal tersebut iklan merupakan salah satu produk budaya populer yang dapat menjadi lahan kajian yang menarik terutama kaitannya dengan perempuan. Membahas tentang perempuan maka tak lepas dari hal kecantikan. Salah satunya cara perempuan dalam mencari makna kecantikan adalah melalui media massa. Iklan merupakan salah satu komponen dari media elektronik yang menjadi rujukan perempuan untuk merawat kecantikannya.

Iklan kecantikan yang ditayangkan terus menerus berpotensi menggiring penonton untuk harus mengikuti standar-standar nilai kecantikan yang telah dikonstruksi oleh media. Ketika menyaksikan iklan kosmetik misalnya, perempuan dengan kulit putih mulus, cantik dan tubuh langsing adalah nilai yang disampaikan kepada penonton bahwa demikianlah kecantikan yang ideal bagi perempuan.

² Yasraf Amir Piliang, *Semiotika dan Hipersemiotika : Gaya, kode dan matinya makna*, (Bandung : Matahari, 2012), hlm. 306-307.

Memiliki kulit putih, bersih, mulus, tinggi dan langsing seperti yang ada pada iklan di televisi menjadi dambaan bagi setiap perempuan yang ada di Indonesia. Mereka menganggap bahwa seorang perempuan yang cantik adalah perempuan yang memiliki kulit yang putih, bersih, mulus, tinggi dan langsing. Sehingga perempuan yang tidak memiliki warna kulit yang putih, bersih, mulus akan berusaha untuk memutihkannya.

Dari sekian banyak iklan kecantikan yang beredar di Indonesia, iklan skincare Nameera Aquatic Botanical dan Safi Research Institute merupakan iklan yang menggambarkan kecantikan khususnya perempuan muslimah dan secara umum untuk semua perempuan yang ingin menggunakan produk kecantikan yang aman serta telah memiliki sertifikat halal.

Produk Nameera Aquatic Botanical merupakan salah satu produk kecantikan yang termasuk dalam PT. Unilever Tbk, dimana perusahaan ini merupakan perusahaan besar yang berdiri sejak tahun 1933. Dalam hal ini rangkaian produk skincare Nameera Aquatic Botanical resmi diluncurkan di tengah even “Pekan Cantik Fitrah” yang diselenggarakan di atriu Kota Kasablanka, 31 Januari – 3 Februari 2019. Produk skincare pertama di Indonesia yang menggunakan HyRadiance™ di dalam formulanya. *Skincare* Nameera Aquatic Botanical hadir untuk menjawab kebutuhan para

muslimah modern di Indonesia yang mendambakan produk yang mampu mengembalikan kemurnian kulit wajah untuk “Cantik yang Fitrah”.

Sedangkan produk *skincare* Safi Research Institute merupakan salah satu produk kecantikan yang berasal dari Malaysia. Produk *skincare* yang dibuat secara khusus untuk para perempuan muslimah dan secara umum untuk seluruh perempuan yang ingin menggunakan produk perawatan wajah yang aman serta telah teruji halal. Safi Research Institute membagi produk perawatan wajahnya berdasarkan kriteria umur serta permasalahan kulit. Salah satu produk yang paling digemari adalah rangkaian Safi White Expert. Pada kuartal I tahun 2018 penjualan produk Safi tumbuh lima kali lipat, rangkaian Safi White Expert mendominasi penjualan dengan memberikan kontribusi sebesar 54% dari total penjualan, sedangkan Safi Age Defy dan Safi White Natural sebesar 42% dan 4%.³ Produk Safi Research Institute berdiri pada tahun 1987 dengan hasil riset selama dua tahun pada konsumen. Produk *skincare* Safi Research Institute diluncurkan pertama kali di Indonesia pada tanggal 29 Maret 2018 di Kota Casablanca, Jakarta.

³ Fadhila Madevi, dkk., “Pengaruh Persepsi Label Halal Terhadap Citra Merek dan Minat Beli (Survei Online Pada Pengikut Akun Instagram @safindonesia)”. Jurnal Administrasi Bisnis; Fakultas Ilmu Administrasi, Universitas Brawijaya, vol 77:1 (Desember, 2019), hlm. 21,

Berkaitan dengan hal tersebut, peneliti bermaksud meneliti tanda-tanda dalam iklan *skincare* Nameera Aquatic Botanical dan Safi Research Institute. Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui gambaran kecantikan perempuan muslimah serta mengetahui perbedaan yang terdapat pada iklan *skincare* Nameera Aquatic Botanical dan Safi Research Institute.

Melalui representasi manusia dapat melalui konsep yang ada dipikiran manusia, representasi adalah menggunakan bahasa untuk mengungkapkan sesuatu yang bermakna atau mempresentasikan pada orang lain. representasi dapat berwujud kata, gambar, cerita yang mewakili ide, emosi atau fakta. Metode yang digunakan untuk membedah tanda-tanda dalam iklan tersebut yaitu analisis semiotik. Studi semiotik yang digunakan merupakan pemikiran dari Charles Sander Pierce.

Berdasarkan latar belakang tersebut, peneliti tertarik melakukan penelitian dengan judul **Representasi Kecantikan Wanita Muslimah pada Iklan Skincare Nameera Aquatic Botanical dan Safi Research Institute (Analisis Semiotik Charles Sanders Pierce)**.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang di atas, peneliti menegaskan untuk memfokuskan penelitian ini pada analisis

semiotik model Charles Sanders Peirce pada tayangan iklan *skincare* Nameera Aquatic Botanical dan Safi Research Institute. Maka rumusan masalah yang dihasilkan dalam penelitian ini adalah “Bagaimana Representasi Kecantikan Wanita Muslimah pada Iklan *Skincare* Nameera Aquatic Botanical dan Safi Research Institute ?” dan “Apakah ada perbedaan Representasi Kecantikan Wanita ?” Muslimah pada Iklan *Skincare* Nameera Aquatic Botanical dan Safi Research Insitute ?”

C. Tujuan dan Kegunaan Penelitian

1. Tujuan Penelitian

Penelitian ini dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui, memahami, serta menjelaskan makna tanda-tanda representasi kecantikan wanita muslimah pada iklan *skincare* Nameera Aquatic Botanical dan Safi Research Institute. Serta mengetahui, memahami, serta menjelaskan perbedaan kecantikan wanita muslimah dalam iklan *skincare* Nameera Aquatic Botanical dan Safi Research Institute.

2. Manfaat Penelitian

a. Manfaat Teoritis

Manfaat teoritis dari penelitian ini diharapkan mampu memberikan kontribusi bagi pengembangan ilmu di bidang Komunikasi dan Penyiaran Islam,

serta sebagai tambahan referensi khususnya mengenai representasi kecantikan wanita muslimah dalam sebuah iklan televisi dengan menggunakan metode semiotik.

b. Manfaat Praktis

Dalam hasil penelitian ini, diharapkan masyarakat dapat mengetahui bagaimana iklan merepresentasikan sebuah paham khususnya tentang kecantikan wanita muslimah, sehingga masyarakat lebih selektif lagi dalam melihat sebuah nilai-nilai yang terkandung dalam iklan tersebut.

D. Kajian Pustaka

Banyak penelitian yang dilakukan berbagai kalangan tentang iklan, baik penelitian yang bersifat praktikal ataupun akademis, beberapa penelitian yang berkaitan dengan penelitian ini :

Pertama, penelitian skripsi oleh Evita Nanda Katunia, program studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Dakwah dan Komunikasi, Universitas Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya, tahun 2018 dengan judul “Representasi Kesabaran Muslimah Dalam Iklan Sunslin Clean and Fresh Versi Risty Tagor (Analisis Semiotik Charles Sanders Peirce)”. Penelitian ini berupa untuk mengetahui dan memahami makna tanda-tanda representasi kesabaran muslimah dalam

iklan sunslik clean and fresh versi Risty Tagor dengan meneliti tanda (sign), objek, dan penggunaan tanda. penelitian ini menggunakan studi kasus analisis semiotik Charles Sanders Pierce. Pendekatan yang digunakan dalam penelitian terdahulu yaitu pendekatan kualitatif dengan metode pengumpulan data dokumentasi dan observasi. Sedangkan perbedaan penelitian ini dengan penelitian sebelumnya adalah ada pada iklan yang diteliti, jika penelitian sebelumnya menggunakan iklan Sunslik Clean and Fresh, sedangkan penelitian ini menggunakan iklan *skincare* Nameera Aquatic Botanical dan Safi Research Institute.⁴

Kedua, penelitian skripsi oleh Ismail Suparjo, Jurusan Jurnalistik, Fakultas Dakwah dan Komunikasi, Universitas Islam Negeri Alauddin Makassar, pada tahun 2017 dengan judul “Representasi Kecantikan Perempuan dalam Iklan Veet Julie’s Beauty Secret (Analisis Semiotik Roland Barthes di Televisi)”. Penelitian ini berupaya untuk mengetahui dan memahami makna tanda-tanda representasi kecantikan perempuan dalam iklan Veet Versi Julie’s Beauty Secret berdasarkan makna denotasi yang menggambarkan kisah perempuan yang berubah tampil cantik untuk mendapat keinginannya, kemudian bentuk-bentuk representasi yang

⁴ Evita Nanda Karunia, *Representasi Kesabaran Muslimah Dalam Iklan Sunslik Clean and Fresh Versi Risty Tagor (Analisis Semiotik Charles Sanders Pierce)*, skripsi (Surabaya, Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Sunan Ampel, 2018)

terdapat pada iklan Veet versi Julie's beauty secret. Penelitian ini menggunakan studi kasus analisis semiotik Roland Barthes. Pendekatan yang digunakan yaitu pendekatan kaulitatif dengan metode dokumentasi. Sedangkan untuk perbedaan penelitian ini dengan penelitian sebelumnya adalah pada analisis semiotik yang digunakan, jika penelitian sebelumnya menggunakan analisis semiotik model Roland Barthes, sedangkan penelitian ini menggunakan analisis semiotik model Charles Sanders Peirce.⁵

Ketiga, jurnal penelitian berjudul "Representasi Maskulinitas dalam Iklan Televisi Pon's Men #Lelakimasakini (Analisis Semiotika Roland Barthes Terhadap Representasi Maskulinitas)" di susun oleh Friska Dewi Yuliani, Atwan Bajar, dan Slamet Mulyana, jurusan Manajemen Komunikasi, Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Padjajaran pada tahun 2017. Penelitian ini berupaya untuk mengetahui dan memahami tanda-tanda yang terdapat pada iklan tersebut. dalam penelitian ini terdapat makna denotasi, makna konotasi, kemudian ada mitos yang diperoleh pada penelitian ini, serta konstruksi ideologi yang dibangun dalam penelitian ini.⁶

⁵ Ismail Suparjo, *Representasi Kecantikan Perempuan dalam Iklan Veet Versi Julie's Beauty Secret (Analisis Semiotik Roland Barthes di Televisi)*, skripsi (Makassar, jurusan Jurnalistik Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Alauddin, 2017)

⁶ Friska Dewi Yuliani, dkk., *Representasi Maskulinitas dalam Iklan Televisi Pon's Men #Lelakimasakini (Analisis Semiotika Roland Barthes*

Keempat, jurnal penelitian berjudul “Representasi Pakaian Muslimah dalam Iklan (Analisis Semiotik Charles Sanders Pierce pada Iklan Kosmetik Wardah di Tabloid Nova)”, disusun oleh Murti Candra Dewi Alumni program studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora, Universitas Islam Negeri Sunana Kalijaga Yogyakarta pada tahun 2013. Untuk mengetahui bagaimana representasi pakaian muslimah dalam iklan wardah di tabloid Nova tersebut, berdasarkan analisis dengan pendekatan semiotika terhadap tanda-tanda dalam iklan kosmetik wardah pada tabloid Nova bahwa pakaian muslimah pada iklan tersebut direpresentasikan pakain muslimah dalam kontek modern dan inspirasi, kemudian jenis pakaian muslimah yang dapat digunakan untuk menutupi tubuh dan melindungi diri dari rasa dingin dan panas, gaya pakaian seorang muslimah mengacu pada gaya muslim Eropa khususnya Paris. Dan yang terakhir pakaian muslimah dalam iklan Wardah dapat berfungsi sebagai penutup aurat.⁷

Terhadap Representasi Maskulinitas), jurnal Komunikasi Vol. 9 : 1 (Sumedang, jurusan Menejemen Komunikasi Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Padjajaran, 2017)

⁷ Murti Candra Dewi, *Representasi Pakaian Muslimah dalam Iklan (Analisis Semiotik Charles Sanders Pierce dalam Iklan Kosmetik Wardah di Tabloid Nova)*, jurnal Komunikasi PROFETIK, Vol. 06: 2, (Yogyakarta: alumni program studi Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora, UIN Sunan Kalijaga, 2013)

E. Kerangka Teori

1. Konstruksi Realitas Sosial

Iklan telah menjadi sesuatu melekat dan tidak bisa dilepaskan dari kehidupan masyarakat. Sebagai bagian dari industri media, ia mampu menyediakan gambar realitas dan kehadirannya dinilai sebagai solusi terhadap kebutuhan individu. Sementara itu, realitas sendiri adalah hasil dari konstruksi sosial terhadap dunia sosial disekelilingnya. Realitas sosial dalam pandangan Max Weber adalah sebagai perilaku sosial yang mengandung makna subjektif, karena menurutnya perilaku itu mempunyai tujuan dan motivasi tertentu.⁸

Sejalan dengan hal tersebut, dalam ontologi paradigma konstruktivis, dijelaskan bahwa realitas merupakan konstruksi sosial yang diciptakan individu. Namun, mengenai kebenaran suatu realitas sosial itu bersifat relatif, berlaku sesuai konteks spesifik yang dinilai relevan oleh perilaku sosial. Sehingga, realitas sosial bukanlah sesuatu yang berdiri sendiri, melainkan dipengaruhi kehadiran dan keterlibatan individu baik dari dalam maupun dari luar realitas tersebut.

Berawal dari istilah konstruktivisme, konstruksi realitas sosial terkenal sejak diperkenalkan pada tahun

⁸ Burhan Bugin, *Konstruksi Sosial Media Massa*, (Jakarta : Kencana Perdana Medis Group, 2008), hlm. 12.

1966 oleh Peter L. Berger dan Thomas Luckman melalui bukunya yang berjudul *The Social Construction of Reality: A Treatise in The Sociological of Knowledge*. Menurut mereka proses sosial terjadi melalui tindakan dan interaksinya, dan dalam proses tersebut individu-individu terus menerus menciptakan suatu realitas yang dimiliki dan dialami bersama secara subjektif. Sedangkan realitas sosial dikonstruksi melalui proses eksternalisasi, objektivikasi, dan internalisasi.⁹

Pertama eksternalisasi yang merupakan tahap awal suatu pola interaksi antara individu dengan produk sosial masyarakat. Proses berlangsung ketika munculnya produk sosial di dalam masyarakat, kemudian individu menyesuaikan diri di dalam masyarakat, kemudian individu menyesuaikan diri ke dalam dunia sosiokulturalnya. Menjadikan produk sosial tersebut sebagai bagian penting dalam masyarakat yang setiap saat dibutuhkan oleh individu. Kedua, tahap objektivitas yakni proses yang terjadi melalui penyebaran opini sebuah produk sosial yang berkembang di masyarakat melalui diskursus opini tentang produk tersebut tanpa harus adanya tatap muka langsung antar individu dan pencipta produk. tahap ketiga yakni internalisasi yang merupakan pemahaman makna secara subyektif bagi

⁹ Ibid., hlm. 13-15.

individu sendiri. Secara kompleks, bukan hanya memiliki pemahaman terkait individu dan orang lain tetapi juga pemahaman mengenai dunia sebagai sesuatu yang makawi dari kenyataan sosial.¹⁰

Dalam proses konstruksi media massa, melalui tahapan-tahapan sebagai berikut :

a. Tahap Menyiapkan Materi Konstruksi

Pada tahap ini, terdapat tiga hal penting, yakni : keberpihakan media massa kepada kapitalisme, keberpihakan semua kepada masyarakat, dan keberpihakan kepada kepentingan umum.

b. Tahap Sebaran Konstruksi

Yakni yang dianggap penting oleh media, menjadi penting pula bagi khalayak.

c. Tahap Pembentukan Konstruksi Realitas

Pembentukan konstruksi ini berlangsung melalui tiga tahap, yakni: konstruksi realitas pembenaran, di mana masyarakat akan cenderung membenarkan apa yang ditampilkan di media massa. Selanjutnya adanya ketersediaan konstruksi oleh media massa, yang artinya dengan memilih sebagai khalayak, ia telah bersedia pikiran-pikirannya dikonstruksi oleh media ,assa. Tahap ketiga, yakni sebagai pilihan konsumtif.

¹⁰ Ibid., hlm. 15-19.

d. Tahap Konfirmasi

Pada tahap ini media massa maupun penonton akan memberi argumentasi atau alasan yang melatarbelakangi terkait pilihannya untuk terlibat dalam pembentukan konstruksi.¹¹

Mengenai konstruksi sosial media massa, menurut Puji Santoso substansi teorinya terletak pada sirkulasi informasi yang cepat dan luas dengan sebernanya yang merata. Realitas yang terkonstruksi media massa memposisikan diri dalam mengkoreksi kelemahan dan melengkapi konstruksi sosial atas realitas dengan kelebihan yang dimiliki oleh media massa tersebut.¹²

2. Iklan Televisi

Iklan dapat didefinisikan sebagai bentuk komunikasi non personal mengenai suatu organisasi, produk, servis, atau ide yang dibayar oleh satu sponsor yang diketahui. Adapun maksud ‘dibayar’ pada definisi tersebut menunjukkan fakta bahwa ruang atau waktu bagi suatu pesan iklan pada umumnya harus dibeli. Maksud dari kata ‘nonpersonal’ berarti suatu iklan melibatkan media massa (TV, radio, majalah, koran) yang dapat mengirimkan pesan pada saat bersamaan. Dengan

¹¹ Ibid., hlm. 195-200.

¹² Puji Santoso, “Konstruksi Sosial Media Massa”. Al-Balagh , vol. 1:1 (2016), hlm. 45-46.

demikian, sifat *nonpersonal* iklan berarti pada umumnya tidak tersedia kesempatan untuk mendapatkan umpan balik yang segera dari penerima pesan. Karena itu, sebelum pesan iklan dikirimkan, pemasang iklan harus betul-betul mempertimbangkan bagaimana audiensi akan menginterpretasikan dan memberikan respon terhadap pesan iklan dimaksud.¹³

Istilah periklanan atau *advertising* berasal dari kata lain Abad Pertengahan *advertere*, yang berarti mengarahkan perhatian kepada. Istilah ini menggambarkan suatu tipe atau bentuk pengumuman yang dimaksudkan untuk mempromosikan penjualan komoditas atau jasa spesifik tertentu. Selain itu dapat juga digunakan untuk menyebarkan sebuah pesan sosial atau politik kepada publik.¹⁴ Iklan dapat juga diartikan sebagai bentuk penyajian sebuah pesan yang dilakukan oleh komunikator secara *nonpersonal* yang ditijikan kepada komunikan dengan cara membayar melalui media. Secara normatif, periklanan merupakan salah satu bentuk komunikasi untuk memenuhi fungsi pemasaran.¹⁵

¹³Morisssan, *Periklanan Komunikasi Pemasaran Terpadu*, (Jakarta: Kencana Perdana Media Group, 2010), hlm. 18.

¹⁴ Puji Santoso, "Konstruksi Sosial Media Massa". *Al-Balagh*, vol. 1:1 (2016), hlm. 45-46.

¹⁵ Rendra Widyatama, *Pengantar Periklanan*, (Jakarta : Buana Pustaka, 2005), hlm. 13.

Menurut Persatuan Perusahaan Periklanan Indonesia (PPPI), terdapat definisi bahwa periklanan sebagai segala bentuk pesan tentang suatu produk yang disampaikan melalui suatu, dibiayai oleh pemrakarsa yang dikenal, serta ditujukan untuk kepada sebagian atau seluruh masyarakat. Secara umum, iklan merupakan bentuk komunikasi nonpersonal yang menyampaikan informasi berbayar sesuai keinginan dari institusi/sponsor tertentu melalui media massa yang bertujuan memengaruhi/mempersuasi khalayak agar membeli suatu produk atau jasa.¹⁶

Iklan televisi adalah iklan yang dapat ditayangkan melalui media televisi dalam bentuk audio, visual, dan gerak. Bentuk pesan audio, visual, dan gerak tersebut pada dasarnya merupakan sejumlah tanda. Dalam kajian semiologi, iklan adalah seperangkat tanda yang berfungsi menyampaikan sejumlah pesan.¹⁷

Dalam *Advertising Excellence* sebagaimana dituliskan Arens dalam buku Rendra Widyatama, iklan adalah struktur formasi dan susunan komunikasi non personal yang biasanya dibiayai dan bersifat persuasif,

¹⁶ Apriadi Tamburaka, *Literasi Media*, Jakarta : Rajawali Pers, 2013), hlm. 96.

¹⁷ Rendra Widyatama, *Bias Gender Dalam Iklan Televisi*, (Yogyakarta: Media Pressindo, 2006), hlm. 14.

tentang produk (barang, jasa, dan gagasan) oleh sponsor yang teridentifikasi melalui berbagai macam media.¹⁸

Jadi pada dasarnya iklan merupakan bagian dari komunikasi karena iklan berisi proses penyampaian pesan, dimana pesan tersebut berisi informasi tentang suatu produk baik berupa barang, jasa maupun gagasan dan disampaikan secara persuasif yang bertujuan untuk mengetahui khalayak di media massa baik cetak maupun non cetak.

Sebagaimana dalam buku Rendra Widyatama, menurut William, iklan merupakan bagian dari kapitalisme karena menciptakan *need, frequency*, serta *continuity* di media yang efektif dan efisien. Menurut Tamrin Tomongala, salah satu ciri kultur iklan adalah iklan hanya lahir dalam masyarakat yang tujuan produksinya tidak semata-mata untuk bertahan hidup, melainkan untuk dipasarkan dalam rangka mengejar keuntungan atau disebut sistem “politik ekonomi kapitalis”.¹⁹

Iklan sebagai wujud penyajian informasi tentang suatu produk atau komoditas dalam sebuah media merupakan sebuah proses komunikasi dalam rangka mempersuasi atau menggiring seseorang untuk

¹⁸*Ibid.*, hlm. 12-13.

¹⁹*Ibid.*, hlm. 13.

mengambil tindakan yang menguntungkan bagi pihak pembuat iklan. Tampilan iklan yang baik menjadi barometer yang perlu menjadi perhatian, dimaksudkan agar mampu membujuk, membangkitkan, dan mempertahankan ingatan seseorang terhadap produk yang ditawarkan dalam iklan tersebut. bukan hanya itu saja, dalam dunia pemasaran produk melalui iklan di media, pemilihan media yang tepat juga menentukan keberhasilan dalam kegiatan periklanan tersebut.²⁰

Banyak tayangan iklan yang melibatkan perempuan sebagai modelnya. Tujuannya adalah untuk mengungkapkan bagaimana iklan kecantikan di televisi digunakan sebagai upaya untuk mengonstruksi pola pikir dan gaya hidup masyarakat, sebab tayangan iklan kecantikan di televisi tidak hanya sebatas media promosi produk akan tetapi sebagai budaya populer di televisi dari sudut pandang kritis.

Tujuan dasar iklan adalah memberikan informasi tentang produk layanan dengan cara persuasif. Agar berita maupun pesan dapat dipahami, diterima, dan disimpan, diingat, serta adanya tindakan tertentu (pembeli) yang ditingkatkan dengan cara menarik perhatian konsumen serta menimbulkan asosiasi-asosiasi

²⁰ Adb Rozak dkk., *Dasar0dasar Advertising* (Yogyakarta: Bidang Akademik, 2008), hlm. 2-3.

yang dapat menggugah selera, agar bertindak sesuai keinginan komunikan.

Vestergaard and Schroder menuliskan bahwa iklan memiliki lima tujuan, yaitu menarik perhatian, membangkitkan minat, merangsang hasrat, menciptakan keyakinan dan melahirkan tindakan (membeli barang/jasa).²¹

Secara pokok ada beberapa fungsi yang dimiliki oleh iklan, yaitu:

- 1) Mampu memberikan informasi, yaitu iklan memberikan informasi-informasi yang berharga bagi khalayak, dapat berupa pengalaman adanya produk, bagaimana cara menggunakan produk, manfaat produk, perkembangan produk, dimana dan kapan produk dapat dibeli, dan sebagainya.
- 2) Mempersuasi khalayak, yaitu dalam isi pesan iklan. Wujud persuasi dapat berupa agar mencoba, membelim memakai atau mengkonsumsi, mempertahankan minat terhadap produk, menumbuhkan keyakinan terhadap produk, meningkatkan dan mengembangkan permintaan pada produk, dan sebagainya.
- 3) Mendidik khalayak, yaitu mengajarkan khalayak atas suatu konstruksi tertentu seperti cara

²¹*Ibid.*, hlm. 13-14.

pemakaian, perakitan, pemasangan, penggunaan produk dan semancamnya.

- 4) Menghibur khalayak, menjadikan iklan tidak semata sebagai suatu informasi, melainkan sebagai hiburan yaitu menumbuhkan perasaan gembira bagi siapapun yang melihatnya. Konsep semacam ini menghendaki iklan dibuat dengan melibatkan unsur-unsur yang mendatangkan perasaan senang misalnya menampilkan gambar yang indah, dan atau melibatkan humor dan musik.²²

Dalam dunia pertelevisian, sistem teknologi juga telah menguasai jalan pikiran masyarakat seperti halnya dalam iklan. Jadi apa yang digambarkan oleh pengiklan di dalam iklan televisi adalah gambaran realitas dalam dunia yang diciptakan oleh teknologi. Misalnya dalam iklan produk kecantikan yang selalu menggunakan kekuatan dan kemudahan untuk menjadi cantik. Namun tidak selamanya hal tersebut dapat dibuktikan dalam dunia nyata. Pengetahuan ini hanyalah realitas yang digunakan oleh pengiklan untuk menjelaskan betapa hebat produk dari mereka.

²²Rendra Widyatama, *Pengantar Periklanan*, (Yogyakarta: Pustaka Book Publisher, 2007), hlm. 151.

3. Representasi

Secara semantik, representasi dapat diartikan sebagai sebuah tanda (*a sign*) untuk sesuatu atau seseorang yang tidak sama dengan realitas yang direpresentasikan tapi dihubungkan dengan, dan mendasarkan diri pada realitas tersebut.²³ Jadi representasi berdasar diri pada realitas yang menjadi referensinya.

Representasi berasal dari bahasa Inggris, *representation*, yang memiliki arti perwakilan, gambar atau penggambaran. Representasi yaitu bagaimana dunia ini dikonstruksi dan direpresentasikan secara sosial kepada dan oleh kita.²⁴

Dalam kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI), representasi diartikan sebagai perbuatan yang mewakili, keadaan yang diwakili apa yang mewakili perwakilan.²⁵ Menurut Marcel Danesi dalam bukunya pesan, makna dan tanda yang mengatakan bahwa kapasitas otak untuk memproduksi serta memahami tanda disebut semiosis, sementara aktivitas membentuk ilmu pengetahuan yang

²³ Ratna Noviani, *Jalan tengah Memahami Iklan Antara Realitas, Representasi, dan Simulasi*, (Yogyakarta, Pustaka Pelajar, 2002), hlm. 61-63.

²⁴ Chris Barker, *Culture Studies*, (Yogyakarta: Kreasi Wacana, 2015), hlm. 15

²⁵ Kamus Besar Bahasa Indonesia, "Representasi" <https://www.kbbi.web.id/representasi/> diakses pada 19 Desember 2019 pukul 22:22 WIB.

dimungkinkan kapasitas yang dilakukan oleh semua manusia disebut representasi. Representasi dapat didefinisikan lebih jelasnya sebagai pengguna tanda (gambar, bunyi dan lain-lain) untuk menghubungkan, menggambarkan, memotret atau memproduksi sesuatu yang dilihat, diindera, dibayangkan atau dirasakan dalam bentuk fisik tertentu.²⁶

Istilah representasi sendiri menunjuk pada bagaimana seseorang pada satu kelompok, gagasan atau pendapat tertentu ditampilkan dalam produk media. Pertama, apakah seseorang atau kelompok atau gagasan tersebut ditampilkan sebagaimana mestinya. Kata “semestinya” ini mengacu pada apakah seseorang atau kelompok itu diberikan apa adanya atau diburukkan. Penggambaran yang tampil bisa jadi adalah penggambaran yang buruk dan cenderung memarjinalkan seseorang atau kelompok tertentu. Kedua, bagaimana representasi itu ditampilkan, hal tersebut bisa diketahui melalui penggunaan kata, kalimat, dan aksentual.²⁷

Representasi pada akhirnya menghubungkan antara makna dan bahasa terhadap budaya. Hall lebih lanjut mendefinisikan bahwa representasi berarti menggunakan

²⁶Marcel Danesi, *Pengantar Memahami Semiotika Media*, (Yogyakarta: Jalasutra, 2004), hlm. 25.

²⁷Eriyanto, *Analisis Wacana Pengantar Analisis Teks Media*, (Yogyakarta: LkiS, 2001) hlm. 113.

bahasa untuk berkata tentang sesuatu yang bermakna kepada orang lain.²⁸

Pemaknaan terhadap sesuatu dapat sangat berbeda dalam suatu budaya atau kelompok masyarakat yang berlainan. Karena pada masing-masing budaya atau kelompok masyarakat tersebut mempunyai cara-cara tersendiri dalam memaknai sesuatu. Makna dikonstruksi oleh sistem representasi dan diproduksi melalui sistem bahasa yang fenomenanya tidak hanya terjadi melalui ungkapan verbal melainkan juga visual. Manusia mengkonstruksikan makna dengan sangat jelas sehingga makna tersebut dapat terlihat seolah-olah alamiah dan tidak dapat diubah.

Proses pemaknaan bergantung pada latar belakang pengetahuan dan pemahaman suatu kelompok sosial terhadap suatu tanda. Kelompok sosial tersebut harus memiliki pengalaman yang sama untuk dapat memaknai sesuatu dengan cara yang hampir sama dan dapat mengonsumsi makna obyek melalui bahasa kepada orang lain yang bisa mengerti dan memahami konvensi bahasa yang sama.

²⁸ Rachma Ida, *Metode Penelitian Studi Media dan Kajian Budaya*, (Jakarta: Prenada Media Grup, 2014), hlm. 51.

4. Kecantikan Wanita Muslimah

Perempuan dan kecantikan adalah dua hal yang sulit untuk dipisahkan. Berbicara mengenai perempuan, juga berbicara mengenai kecantikannya. Tuntutan untuk selalu tampil cantik akan selalu mengikuti sosok perempuan kemanapun dan kapanpun. Konsep tentang kecantikan pun semakin berkembang sejalan dengan perubahan gaya hidup dan perkembangan di bidang kecantikan.

Kata “cantik” berasal dari bahasa Latin, *bellus*. Sedangkan menurut KBBI, cantik yaitu molek (tentang wajah dan muka perempuan), indah dalam bentuk dan buaatannya, cantik sekali bentuk, rupa, dan lainnya tampak serasi.²⁹ Seperti diungkapkan Bungin bahwa kecantikan direpresentasikan dalam rupa kulit *whiteness* (menjadi putih), rambut hitam, tebal dan lurus, bertubuh langsing, memiliki kesegaran tubuh, adanya kebersihan, kemewahan keanggunan dan berparas menawan.³⁰

Menurut Kasiyan, tubuh perempuan dikatakan cantik tidak hanya berdasarkan kecantikan wajahnya, tetapi identik juga dengan kulit yang putih, mulus dan

²⁹<https://kbbi.web.id//>, Diakses pada tanggal 19 Oktober 2019 Pukul 17:54 WIB.

³⁰Burhan Bugin, *Konstruksi Sosial Media Massa: Kekuatan Pengaruh Media Massa, Iklan Televisi dan Keputusan serta Kritik Terhadap Peter L. Berge Thomas Luckman*, (Jakarta: Kencana, 2007), hlm. 221.

kencang, serta bentuk tubuhnya yang menunjukkan lekukan badan dan kemontokan organ tertentu, seperti dada dan pinggul, bibir yang indah, serta beberapa hal yang terkait dengan organ tubuh perempuan lainnya. Hal ini yang kemudian menjadi standar kecantikan yang berkembang di masyarakat.³¹

Menurut Melliana menjadi perempuan berarti menjadi cantik, dan sebaliknya tidak cantik sangatlah tidak perempuan dan cantik adalah kata yang sebagian besar mengacu pada sifat fisik, maka kecantikan hanyalah ornamen, bukan keanggunan yang sesungguhnya.³²

Berbagai informasi mengenai tubuh yang disampaikan oleh media massa dipengaruhi oleh nilai-nilai budaya dan norma sosial yang lebih menuntut perempuan untuk mengusung feminitas tradisional yang diartikan dengan selalu tampil cantik dan menarik dengan tubuh yang langsing.³³

Laki-laki sebagai pihak yang dianggap memiliki kuasa di masa lampau telah menyeleksi beberapa symbol sebagai suatu dasar penting untuk membangun citra diri (Self Image). Sebuah contoh mengetahui nilai simbolis

³¹ Huldda GraceWorotidjan, Konstruksi Kecantikan dalam Iklan Kosmetik Wardah, Vol.2 (Program Studi Ilmu Komunikasi : Universitas Kristen Petra Surabaya, 2014).

³² Anastasia Melliana, *Menjelajahi Tubuh : Perempuan dan Mitos Kecantikan*, (Yogyakarta : LkiS, 2006), hlm. 11.

³³ Amalia, *Mitos Cantik di Media*, (Ponorogo : STAIN Ponorogo Press, 2009), hlm. 4.

adalah tingkat penampilan visual tubuh tertentu yang dihargai. Ini bisa mencakup pakaian, pewarnaan badan (termasuk pemakaian kosmetik), atau bahkan ukuran dan bentuk tubuh. Symbol-simbol hasil seleksi kaum laki-laki inilah yang menajadi ukurna kecantikan bagi wanita.³⁴

Soal wanita yang cantik, Deddy Mulyana dalam bukunya menyatakan seorang wanita yang paling cantik dalam banyak budaya adalah yang wajahnya paling menarik dan tubuhnya paling seksi (ditambah kulitnya paling mulus), namun dalam budaya lain mungkin yang rambutnya paling keriting (dan paling banyak kutunya), paling pucat wajahnya, paling hitam kulitnya, atau paling lebat bulu ketiaknya. Pendek kata, kecantikan selalu dikonstruksikan oleh masyarakat. Bagi suku Dayak di Kalimantan, kecantikan identik dengan seberapa banyak anting-anting yang dikenakan untuk membuat lubang dikuping telinga mereka semakin melebar dan tergantung kebawah. Dikalangan penduduk Fiji di Pasifik, secara tradisional kecantikan identik dengan kemampuan reproduksi, yakni makan banyak dan yang subur. Namun kini media massa yang merambah berbagai budaya telah banyak mengubah citra kecantikan wanita dalam budaya-

³⁴ Jane Ollenburger dan Helen A, *Sosiologi Wanita*, (Jakarta : PT. Rineka Cipta, 2002), hlm. 55.

budaya tersebut. salah satu ciri kecantikan modern adalah tubuh yang ramping dan rambut yang lurus.³⁵

Bagaimana perempuan menilai tubuhnya akan sangat berkaitan dengan bagaimana lingkungan sosial dan budaya diluar dirinya menilai tubuh perempuan. Artinya kalangan perempuan akan terus berusaha untuk menyesuaikan bentuk tubuh mereka dengan kata sosial dan budaya masyarakat tentang konsep kecantikan. Namun kini media massa yang merambah berbagai budaya telah banyak merubah citra kecantikan tersebut. Salah satu citra kecantikan modern adalah tubuh yang ramping.

Lingkungan disekitar kita sering kali menilai seseorang berdasarkan cara berpakaian, cara bicara dan cara berjalan, sikap dan juga tampilan fisiknya. Para perempuan yang menarik secara fisik dapat dikatakan dengan keperibadian yang lebih baik, lebih social dan lebih komunikatif, sedangkan perempuan yang tidak menarik secara fisik dapat dikatakan sebaliknya. Maka bila perempuan tersebut sudah di anggap menarik secara fisik tetapi tidka menampilkan perilaku yang diharapkan, orang lain akan menyayangkan sikapnya yang tidak secantik fisiknya.

³⁵Deddy Mulyana, *Ilmu Komuikasi Suatu Pengantar*, (Bandung: PT Remaja Rosdakarya, 2015), hlm. 193.

Maka dalam hal ini, menjadi seorang perempuan seakan dituntut untuk memiliki fisik yang ideal dan cantik agar dapat diakui dan diterima oleh masyarakat. Kecantikan perempuan lebih dilihat dari fisik mereka dibandingkan dengan kepribadian, moral, etika, serta cara berfikirnya. Sementara itu, kecantikan fisik bukanlah kecantikan perempuan yang sesungguhnya.

Islam telah menetapkan beberapa dasar yang menjadikan kecantikan menjadi sempurna untuk selamanya. Namun, setiap orang berbeda pendapat soal kecantikan dan keriterianya. Sebagian orang hanya memandang kenikmatan semu, tidak akan bertahan lama, akan cepat hilang dan pudar.³⁶

Quraish Shihab mengatakan bahwa tuntutan Islam dalam memadukan keindahan jasmani dan rohani tersebut disamping berkaitan dengan innerbeuty, yakni keindahan yang bersumber dari dalam seseorang, juga keindahan luar. Kecantikan wajah / luar hanya menyenangkan mata, sedangkan yang bersumber dalam akan menawan hati.³⁷

Dalam Islam, pengertian cantik tentu saja merujuk pada arti kecantikan yang hakiki dan ideal, yaitu

³⁶Amalia, *Mitos Cantik di Media*, hlm. 6.

³⁷ M. Quraish Shihab, *Perempuan: dari Cinta sampai Seks, dari Nikah Mut'ah sampai Sunnah, dari Bias Lama sampai Bias Baru*, (Tangerang: Lentera Hati, 2005), hlm. 71.

kecantikan yang bersumber pada dimensi ruhiah (hati) dan dimensi lahiriah dalam batas tertentu. Hal ini berarti Islam tidak melarang wanita untuk berhias dan memakai pakaian indah, tetapi tetap menekankan pentingnya ketakwaan kepada Allah Swt.³⁸

يَا بَنِي آدَمَ قَدْ أَنْزَلْنَا عَلَيْكُمْ لِبَاسًا يُؤَارِي سَوَاتِكُمْ
وَرِيْشًا وَلِبَاسُ التَّقْوَى ذَٰلِكَ خَيْرٌ ذَٰلِكَ مِنْ آيَاتِ اللَّهِ
لَعَلَّهُمْ يَذَكَّرُونَ

“Hai anak Adam, sesungguhnya Kami telah menurunkan kepadamu pakaian untuk menutup auratmu dan pakaian indah untuk perhiasan. Dan, pakaian takwa, itulah yang paling baik. Yang demikian itu adalah sebagian dari tanda-tanda kekuasaan Allah, mudah-mudahan mereka selalu ingat.” (Q.S Al-A’raaf : 26)³⁹

Menurut kaum filsuf, kecantikan adalah suatu sifat yang bisa menimbulkan perasaan suka dan senang. Dalam dunia filsafat dikenal ilmu kecantikan (*ilm al-jamah*), yakni ilmu yang khusus membahas kecantikan beserta kriteria-kriteria dan teori-teorinya. Kecantikan juga dapat disebut sebagai kebagusan (*al-Husn*). Namun *al-Husn* biasa dikenal dan dipergunakan kebanyakan orang adalah sesuatu yang dia nggap bagus oleh pancera indera, sementara yang dimaksud oleh Al-Qur’an adalah

³⁸Amiruddin, *Fiqih Kecantikan Panduan Cantik Sesuai Syari’at*, hlm. 93.

³⁹Al-Qur’an, 7: 26.

sesuatu yang dianggap bagus oleh hati nurani (*al-basyirah*).⁴⁰

Menurut Hindun Abdullah Muhammad, kecantikan secara umum terbagi menjadi 3 macam, yaitu :⁴¹

a. Kecantikan Jiwa dan Hati

Merupakan jenis kecantikan yang memberikan kecantikan abadi kepada pemiliknya, yang tidak akan lapuk dimakan usia. Yang dimaksud dengan kecantikan jiwa ini adalah cinta akan kebaikan dengan segala macam bentuknya, seperti pendekatan diri pada Allah, berbuat baik kepada orang lain dan berprasaangka baik kepada lingkungan sekitar.

b. Kecantikan Pikiran dan Akal

Kecantikan pikiran dan akal sangat penting untuk diketahui. Orang yang memiliki jenis kecantikan ini memiliki sifat yang cerdas, kreatif dan inovatif, emngaplikasikan pemikiran dengan cerdas sehingga memberikan kecantikan yang khas pada pemiliknya serta dapat melindunginya dari sifat ceroboh dan menjauhkan dari rasa benci terhadap orang lain.

⁴⁰Manshur, *Buku Pintar Fikih Wanita: Segala Sesuatu yang ingin Anda Ketahui tentang Perempuan dalam Hukum Islam*, hlm. 201.

⁴¹Hindun Abdullaah Muhammad, *Engkau Cantik: Engkau Memiliki Kecantikan dan Kelebihan yang Tidak Diberikan Allah Kepada Orang Lain*, (Bandung: Irsyad Baitus Salam, 2009), hlm. 27-34.

c. Kecantikan Wajah dan Tubuh

Jenis kecantikan ini merupakan anugerah Allah. Tetapi jenis kecantikan ini tidak bersifat abadi seperti dua jenis kecantikan sebelumnya. Kecantikan fisik merupakan faktor kecantikan yang diperhitungkan dalam Islam. Namun kecantikan jiwa/batin menjadi hal yang paling utama dan merupakan faktor kecantikan yang bersifat abadi. Lain halnya dengan kecantikan fisik yang memiliki perbedaan arti dan kriteria sesuai selera masing-masing individu.

Maka jelas bahwa dalam agama Islam tidak mengabaikan keindahan fisik dan penampilan. Namun, jangan sampai salah mengartikan bahwa keindahan fisik menjadi satu-satunya aspek kecantikan. Keindahan fisik seharusnya dimengerti sebagai sesuatu yang patut untuk dijaga sebagai wujud rasa syukur kepada apa yang telah diberikan Allah SWT. Sehingga keindahan jasmani harus diimbangi dengan keindahan rohani sebagaimana yang diajarkan oleh agama Islam.

Meskipun kecantikan dan keindahan merupakan hal yang fitrah, dan tidak terlarang dalam Islam, namun untuk mencapai kemaslahatan, Islam memberi aturan terhadap apa yang harus dilakukan terkait dengan kecantikan tersebut. berikut lima aturan dasar

mempercanti diri yang termasuk dalam Al-Qur'an dan Al-Hadist :⁴²

1. Tidak membuka aurat (berhijab)

Islam memandang bahwa seluruh tubuh wanita adalah aurat kecuali wajah dan telapak tangan serta punggung tangannya. Muslimah wajib menutup auratnya dengan pakaian yang tidak ketat dan tidak transparan.

Allah SWT berfirman: “Hai Nabi, katakanlah kepada isteri-isterimu, anak-anak perempuanmu, dan istri-istri orang mukmin hendaklah mereka mengulurkan jilbabnya ke seluruh tubuh mereka. Yang demikian itu supaya mereka lebih mudah untuk dikenal, karena itu mereka tidak diganggu. Dan Allah adalah Maha Pengampun lagi Maha Penyayang” (Q.S. Al-Ahzaab 33 : 59)

2. Tidak Menyambung Rambut

Seorang muslimah diharamkan menyambung rambutnya, baik itu berupa *wig*, *hair extension*, maupun *sanggul*. Selama itu merupakan sambungan rambut, tetap saja hukumnya haram. Larang tersebut didasarkan pada hadits berikut :

Diriwayatkan dari Aisyah r.a: “Sesungguhnya seorang budak perempuan milik orang Anshar hendak

⁴² Aam Amirudin, *FIQIH Kecantikan Panduan Cantik Sesuai Syari'at*, (Bandung : Khazanah Intelektual, 2010), hlm. 4-10.

menikah, sementara dirinya tengah sakit hingga rambutnya rontok, maka orang-orang pun hendak menyambungnyanya, lalu mereka bertanya kepada Nabi Saw., beliau pun bersabda: “Allah melaknat orang yang menyambung rambutnya dan yang minta disambung rambutnya.” (Muttafaq’alaih).

3. Tidak mentatto, mencukur alis, dan mengikir gigi

Tatto tidak hanya gambar yang menyeramkan yang ada di tubuh seseorang. Saat ini, tatto sudah masuk ke dalam dunia kosmetik yang biasanya digunakan untuk membentuk garis mata, garis bibir, alis, dan kelopak mata. Perbuatan ini dilarang dalam Islam. begitu pun dengan mencukur alis dan mengikir gigi. Diriwayatkan dari Abdullah r.a., “Allah telah melaknat wanita yang mentatto dan yang meminta ditato dan wanita yang mencukur alisnya serta yang mengikir giginya untuk kecantikan dengan mengubah ciptaan Allah” (H.R. Bukhari)

4. Tidak berpakaian secara berlebihan

Menutup aurat adalah perintah wajib dalam Islam. Akan tetapi, tidak boleh dilakukan secara berlebihan, seperti memanjangkan baju sampai menyapu lantai. Selain kurang estetik, pakaian yang menyapu lantai juga akan menjadi kotor saat terbawa shalat. Seperti yang diriwayatkan dari Ibnu ‘Umar r.a., bahwa Rasulullah

Saw. bersabda, “Barang siapa menyeret pakaiannya karena sombong, niscaya Allah tidak akan memandangnya”. Lalu Ummu Salamah bertanya, “Bagaimana kaum wanita harus membuat ujung pakaian?”. Beliau menjawab, “Hendaklah mereka menurunkan pakaiannya sejengkal (dari pertengahan betis)”. Selanjutnya, Ummu Salamah berkata, “Kalau begitu kaki mereka akan tampak? Beliau berkata, “Hendaklah mereka menurunkan satu hasta dan tidak boleh melebihinya.” (H.R. Nasa’i)

5. Tidak memakai parfum yang aromanya menyengat

Larangan penggunaan parfum lebih karena kekhawatiran pengaruhnya kepada lawan jenis, terlebih yang bukan muhrimnya. Tanpa menggunakan parfum saja, lawan jenis dapat “terbius”, apalagi jika seseorang menggunakan wewangian yang harumnya menyengat. Seorang muslim diperbolehkan menggunakan parfum jika dilakukan untuk menjaga kesegaran, bukan untuk “membius” yang bukan muhrimnya.

“Ada seorang wanira yang berjalan melewati Abu Hurairah dengan aroma parfumnya yang sangat menyengat. Abu Hurairah bertanya, ‘Kemana engkau hendak pergi?’ Dia menjawab ‘Ke masjid’. Lalu Abu Hurairah bertanya, ‘Apa engkau memakai parfum?’ Jawabnya, ‘Ya’. Selanjutnya, Abu Hurairah berkata,

‘Pulanglah dan mandilah ! Sesungguhnya, aku pernah mendengar Rasulullah bersabda, “Allah tidak kan menerima shalat seorang wanita yang pergi ke masjid sedang aroma parfumnya sangat menyengat sehingga dia pergi dan mandi” (H.R. Ibnu Khizaimah)

F. Metode Penelitian

1. Jenis dan Pendekatan Penelitian

Jenis penelitian ini termasuk analisis isi kritik dengan pendekatan kualitatif. Metode penelitian kualitatif bertujuan untuk menggali dan menjelaskan fenomena sedalam-dalamnya. Sementara itu, analisis yang dipakai adalah Charles Sanders Pierce yang digunakan untuk mengetahui representasi kecantikan wanita muslimah pada iklan *skincare* Nameera Aquatic Botanical dan Safi Research Institute.

2. Fokus Penelitian

Dalam penelitian ini, yang menjadi fokus penelitiannya yakni pada representasi kecantikan wanita muslimah pada iklan *skincare* Nameera Aquatic Botanical dan Safi Research Institute.

3. Sumber Data

a. Data Primer

Sumber data primer dalam penelitian ini adalah observasi dan dokumentasi iklan *skincare* Nameera

Aquatic Botanical dan Safi Research Institute, yang diunduh dari situs youtube milik Nameera Aquatic Botanical dan Safi Research Institute.

b. Data Sekunder

Dalam penelitian ini, sumber data sekunder yang diperoleh dari media massa internet yang relevan dengan penelitian ini, buku-buku, jurnal, dan literatur lain yang mendukung penelitian ini.

4. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah observasi dan dokumentasi. Yang mana observasi sendiri merupakan kegiatan yang setiap saat kita lakukan. Dengan perlengkapan panca indera yang kita miliki, kita sering mengamati objek-objek di sekitar kita.

Pengumpulan data observasi juga dapat diartikan sebagai pengamatan dan pencatatan secara sistematis terhadap suatu gejala yang tampak pada suatu penelitian. Observasi langsung dilakukan terhadap objek di tempat terjadi dan berlangsungnya suatu peristiwa, sehingga observer berada bersama objek yang diteliti. Sedangkan observasi tidak langsung adalah observasi yang dilakukan tidak langsung pada saat berlangsungnya peristiwa yang

diselidiki. Misalnya melalui slide-slide , foto maupun film.⁴³

Observasi dalam penelitian ini, peneliti mengamati slide atau cuplikan dari iklan produk *skincare* Nameera Aquatic Botanical dan Safi Research Institute, baik di televisi maupun melalui internet.

Teknik pengumpulan data secara dokumentasi bisa berbentuk dokumen publik atau dokumen privat. Dokumen publik misalnya : laporan polisi, berita-berita surat kabar, transkrip acara televisi, dan lainnya. Sedangkan dokumen privat misalnya : memo, surat-surat pribadi, catatan telepon, buku harian individu, dan lainnya.⁴⁴

Teknik pengumpulan data dokumentasi dalam penelitian ini merupakan teknik pengumpulan data yang diperoleh dari sumber tertulis, seperti arsip, dokumen resmi, buku, serta tulisan-tulisan pada situs internet yang relevan. Dokumentasi dalam penelitian ini, penelitian mengambil data dari artikel atau website yang relevan dari produk *skincare* Nameera Aquatic Botanical dan Safi Research Institute.

⁴³Hadari Nawawi, *Metode Penelitian Bidang Sosial*, (Yogyakarta: Gama Univ. Press, 1995), hlm. 104.

⁴⁴Kriyantono, *Teknik Praktis Riset Komunikasi*, hlm. 120.

Penelitian ini selain menggunakan teknik pengumpulan data secara observasi juga menggunakan teknik pengumpulan data secara dokumentasi. Dalam penelitian ini tidak semua *scene* diteliti, yang diteliti adalah *scene* yang terdapat unsur menandakan kecantikan dalam iklan *skincare* Nameera Aquatic Botanical dan Safi Research Institute.

5. Teknik Analisis Data

Dalam penelitian ini peneliti menggunakan analisis data semiotik model Charles Sanders Peirce dalam penguraian data. Teknik analisis data merupakan bagian dalam metode ilmiah yang berguna dalam mencerahkan permasalahan yang sedang diteliti. Dan dengan adanya analisis data maka akan dapat dilakukan penyederhanaan data ke dalam bentuk yang mudah dipahami.

Secara etimologis, istilah semiotik berasal dari kata Yunani *semeion* yang berarti “tanda”. Tanda itu sendiri didefinisikan sebagai sesuatu yang atas dasar konvensi sosial yang terbangun sebelumnya, dapat dianggap mewakili sesuatu yang lain. Sedangkan secara terminologis, semiotik dapat didefinisikan sebagai ilmu

yang mempelajari sederetan luas objek-objek, peristiwa-peristiwa seluruh kebudayaan sebagai tanda.⁴⁵

Semiotik sendiri secara sederhana didefinisikan sebagai teori tentang tanda-tanda atau sistem tanda. Sedangkan tanda adalah suatu yang memiliki makna, yang mengkomunikasikan pesan-pesan kepada seseorang. Oleh karena itu, segala sesuatu bisa menjadi sebuah tanda, misalnya buku, orang, bangunan, iklan dan juga film.⁴⁶

Tujuan analisis semiotik yaitu berupaya menemukan makna tanda termasuk hal-hal yang tersembunyi dibalik sebuah tanda (teks, iklan, berita). Karena sistem tanda sifatnya sangat kontekstual serta bergantung pada penggunaan tanda tersebut. Pemikiran penggunaan tanda merupakan hasil pengaruh dari berbagai konstruksi sosial dimana pengguna tanda tersebut berada.⁴⁷

Dalam model analisis ini, salah satu bentuk tanda menurut Charles adalah kata. Objek merupakan sesuatu yang dirujuk tanda. Sedangkan interpretasi yakni tanda yang ada dalam benak seseorang tentang objek yang dirujuk sebuah tanda. Jika ketiga elemen tersebut saling mendukung dan berinteraksi dalam benak

⁴⁵Alex Sobur, *Analisis Teks Media*, (Bandung: PT Remaja Rosdakarya, 2002), hlm. 95.

⁴⁶Ratna Noviani, *Jalan Tengah Memahami Iklan, Antara Realitas, Representasi, dan Sosial* (Yogyakarta : Pustaka Pelajar, 2002), hlm. 76-77

⁴⁷*Ibid.*, hlm. 266.

seseorang, maka akan memunculkan makna tertentu yang diwakili oleh tanda tersebut. Model analisis Pierce ini juga disebut dengan teori segitiga makna. Teori ini mengupas mengenai bagaimana munculnya makna dari sebuah tanda ketiga tanda itu digunakan orang saat berkomunikasi.⁴⁸

Semiotika berangkat dari tiga elemen utama, yang disebut Pierce teori segitiga makna atau *triangle meaning*.

a. Tanda

Tanda merupakan sesuatu yang berbentuk fisik yang dapat ditangkap oleh pancaindera manusia dan berupakan sesuatu yang merujuk (merekpresentasikan) hal lain di luar tanda itu sendiri. Acuan disebut dengan objek.

b. Acuan Tanda (Objek)

Acuan tanda (objek) merupakan konteks sosial yang menjadi referensi dari tanda atau sesuatu yang dirujuk tanda.

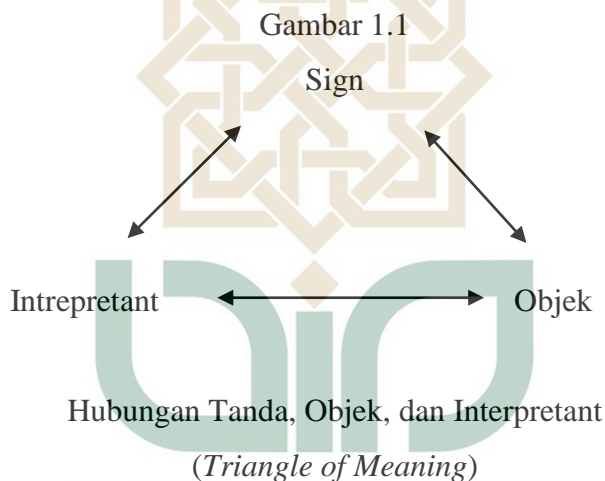
c. Penggunaan Tanda (Intrepretant)

Merupakan konsep pemikiran dari orang yang menggunakan tanda dan menurunkannya ke suatu

⁴⁸ Alex Sboyr, *Analisis Teks Media* (Bandung : PT Remaja Rosdakarya, 2012), hlm. 15.

makna tertentu atau makna yang ada dalam benak seseorang tentang objek yang dirujuk sebuah tanda.

Yang dikupas teori segitiga, maka adalah persoalan bagaimana makna muncul dari sebuah tanda ketika tanda itu digunakan orang pada waktu berkomunikasi. Hubungan antara tanda, objek, dan interpretant digambarkan oleh Pierce pada Gambar 1.1⁴⁹



Pierce menambahkan bahwa tanda-tanda berkaitan dengan objek-objek yang menyerupai, keberadaannya memiliki hubungan sebab-akibat dengan tanda-tanda atau karena ikatan konvensional dengan tanda-tanda

⁴⁹Ratna Noviani, *Jalan tengah Memahami Iklan, Antara Realitas, Representasi, dan Sosial*, (Yogyakarta : Pustaka Pelajar, 2002), hlm. 267.

tersebut.⁵⁰ Upaya klarifikasi yang dilakukan oleh Pierce terhadap tanda memiliki kekhasan meski tidak bisa dibilang sederhana. Pierce membedakan tipe-tipe tanda menjadi : Ikon (*icon*), Indeks (*index*), dan Simbol (*symbol*) yang didasarkan atas relasi antara representamen dan objeknya.⁵¹

Ikon adalah tanda dimana hubungan antara penanda dan petandanya atau hubungan antara tanda dan objeknya memiliki sifat kemiripan. Sedangkan indeks adalah tanda yang menunjukkan adanya hubungan sebab akibat antara penanda dan petanda. Sementara itu, simbol merupakan tanda yang menunjukkan hubungan alamiah antara penanda dan petandanya. Hubungan diantaranya bersifat arbitrer atau semantara, hubungan berdasarkan konvensi (perjanjian) masyarakat.⁵²

G. Sistematika Pembahasan

Sebelum penyusunan skripsi secara menyeluruh, maka perlu disusun terlebih dahulu sistematika pembahasan agar mempermudah dalam memahami skripsi. Adapun rincian dalam sistematika pembahasan skripsi yaitu :

⁵⁰Alex Sobur, *Semiotika Komunikasi*, (Bandung: Remaja Rosdakarya, 2009), hlm. 34.

⁵¹ Wibowo, *Semiotika Komunikasi (Aplikasi Praktis Bagi Penelitian dan Skripsi Komunikasi)*, hlm. 17.

⁵² Alex Sobur, *Semiotik Komunikasi*, (Bandung : PT Remaja Rosdakarya Offset, 2003), hlm. 41-42.

BAB I: PENDAHULUAN

Pada bab ini berisi tentang latar belakang, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, kajian pustaka, kerangka teori, metode penelitian, dan sistematika pembahasan.

BAB II: GAMBARAN UMUM SKINCARE NAMEERA AQUATIC BOTANICAL DAN SAFI RESEARCH INSTITUTE

Pada bab ini peneliti menguraikan mengenai gambaran umum objek yaitu gambaran umum dari skincare Nameera Aquatic Botanica dan Safi Research Institute.

BAB III : ANALISIS KECANTIKAN WANITA MUSLIMAH PADA IKLAN SKINCARE NAMEERA AQUATIC BOTANICAL DAN SAFI RESEARCH INSTITUTE

Pada bab ini berisi tentang pemaparan hasil penelitian atau analisis masalah yang peneliti lakukan tentang ikon, indeks, dan simbol pada Nameera Aquatic Botanical dan Safi Research Institute.

BAB IV : PENUTUP

Bab ini merupakan penutup dari skripsi yang akan menjelaskan kesimpulan dari hasil penelitian yang peneliti lakukan dan berisikan saran-saran.

BAB IV PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis representasi kecantikan wanita muslimah dengan pendekatan semiotika menggunakan model Charles Sanders Peirce, terdapat tanda-tanda yang berupa ikon, indeks, dan simbol dalam iklan *skincare* Nameera Aquatic Botanical dan Safi Research Institute, maka penulis menarik beberapa kesimpulan dari hasil analisis.

Yang pertama, konsep kecantikan yang digambarkan melalui tanda-tanda ikon dengan perpaduan kecantikan pada wajah, tubuh, hati serta kecantikan akan kulit yang bersih. Dengan merawat kulit wajah juga merupakan bagian yang utama yang disertai dengan tingkat kepercayaan diri seorang wanita muslimah setelah memakai serangkaian produk *skincare* Nameera Aquatic Botanical dan Safi Research Institute. Selain itu, tanda ikon pada iklan tersebut juga menandakan kehadiran wanita muslimah serta produk ini hadir ditunjukkan kepada seluruh wanita muslimah.

Kemudian pada tanda indeks terdapat hubungan sebab akibat yang berhubungan dengan tanda ikon kecantikan wanita muslimah pada iklan *skincare* Nameera Aquatic Botanical dan Safi Research Institute. Terdapat indeks kecantikan wajah, tubuh, hati, dan kesehatan kulit wajah wanita muslimah.

Dan yang terakhir, konsep mengenai kecantikan pada tanda simbol. Secara dominan digambarkan melalui keberadaan model pemeran wanita muslimah pada iklan *skincare* Nameera Aquatic Botanical dan Safi Reserach Institute. Pada iklan tersebut kecantikan yang digambarkan merupakan wanita dengan sosok muslimah dengan kecantikan wajah yang dianggap ideal yang dibalut dengan gaya pemeran wanita muslimah yang modern.

Adanya suatu kecenderungan bahwa pengiklan produk kecantikan sekarang menjadikan wanita muslimah sebagai target sasaran pemasar. Pemilihan model iklan dapat berpengaruh pula terhadap pandangan masyarakat akan arti kecantikan yang di ciptakan oleh pengiklan. Pemilihan wanita muslimah sebagai sasaran pasar produk kecantikan dapat memberikan keuntungan bagi pemasar, karena selain jumlah wanita muslimah cukup besar di Indonesia tren berhijab maupun hijrah banyak dilakukan oleh para artis di tanah air.

Perbedaan representasi kecantikan wanita muslimah pada iklan *skincare* Nameera Aquatic Botanical dan Safi Reserach Institute yang dihasilkan berdasarkan pengelompokan tanda-tanda dari kedua iklan tersebut, yaitu dari kedua iklan yang telah diteliti memiliki kesamaan dalam penggambaran kecantikan wanita muslimah. Kedua iklan tersebut sama-sama menggunakan model yang memiliki bentuk wajah dan tubuh yang serupa. Serta konsep yang digunakan dalam

penggambaran kecantikan wanita muslimah pada kedua iklan tersebut juga cenderung serupa.

Terlepas dari konsep kecantikan wanita muslimah yang telah digambarkan dalam tayangan iklan *skincare* Nameera Aquatic Botanical dan Safi Research Institute. Kecantikan wanita muslimah dalam pandangan Islam tidak semata-mata hanya mementingkan penampilan fisik melainkan juga dari hatinya dari dalam diri setiap perempuan itu sendiri. Kecantikan fisik akan terdonai apabila perilaku, ucapan dan akhlak tidak baik.

B. Saran

Setelah dilakukan penelitian dan dilihat hasil dari penelitian yang didapatkan dari penelitian ini, maka saran yang penulis dapat berikan adalah sebagai berikut :

1. Secara akademis, mahasiswa dapat lebih cermat lagi memahami dan mempelajari pengembangan ilmu komunikasi dan teori-teori komunikasi, khususnya dalam bidang periklanan tentang kajian pemaknaan mengenai kecantikan wanita muslimah dalam iklan-iklan produk kecantikan.
2. Secara praktis, untuk wanita muslimah yang menjadi audiens sasaran dari iklan-iklan produk kecantikan, agar tidak terjebak dalam *stereotype-stereotype* dalam iklan yang memaknai kecantikan hanya dari penampilan konsep iklan produk-produk kecantikan saja.

DAFTAR PUSTAKA

- Amalia, Lia, *Mitos Canti di Media*, Ponorogo : STAIN Press, 2009
- Amirudin, Aam, *Fiqih Kecantikan Paduan Cantik Sesuai Syari'ah*, Bandung : Khazanah Intelektual, 2010
- April, Dwi Ratna, *Iklan dan Budaya Populer : Pembentukan Identitas Ideologis Kecantikan Perempuan oleh Iklan (Analisis Semiotika Iklan Cetak WRP Body Shape & Prolene)*, Yogyakarta : Prodi Ilmu Komunikasi FISIP UAJY, 2005
- Backer, Chris, *Culture Studies*, Yogyakarta : Kreasi Wacana, 2015
- Berger, Artur Asa, *Tanda-tanda dalam Kebudayaan Kontemporer*, Yogyakarta: PT Tiara Wacana Yogya, 2000
- Bugin, Burhan, *Konstruksi Sosial Media Massa: Kekuatan Pengaruh Media Massa, Iklan Televisi dan Keputusan serta Kritik Terhadap Peter L. Berge Thomas Luckman*, Jakarta : Kencana, 2007
- Denesi, Marcel, *Pengantar Memahami Semiotika Media*, Yogyakarta : Jalasutra, 2004
- Denesi, Marcel, *Pesan, Tanda, dan Makna*, Yogyakarta : Jalasutra, 2011
- Eriyanto, *Analisis Wacana Pengantar Analisis Teks Media*, Yogyakarta : LkiS, 2001

- Kriyantono, Rachmat, *Teknis Praktis Riset Komunikasi*, Jakarta : Kencana, 2016
- Hasan al-Hakim, Muhamad Kamil, *Cantik Islam : Sosok Muslimah yang Dinanti*, Jakarta : Almahira, 2016
- Manshur, ‘Abd al-Qadar, *Buku Pintar FIKIH WANITA : Segala hal yang ingin Anda Ketahui tentang Perempuan dan Hukum Islam, cet ke-1*, Jakarta : Zaman, 2009
- Melianam Annastasia, *Maenjelajah Tubuh : Perempuan dan Mitos Kecantikan*, Yogyakarta : LkiS, 2006
- Morissan, *Periklanan Komunikasi Pemasaran Terpadu*, Jakarta : Kencana Perdana Media Group, 2010
- Muhammad, Hindun Abdullah, *Engkau Cantik: Engkau Memiliki Kecantikan dan Kelebihan yang Tidak Diberikan Allah Kepada Orang Lain*, Bandung : Irsyad Baitus Salam, 2009
- Mulyana, Deddy, *Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar*, Bandung : PT Remaja Rosdakarya, 2015
- Moleong, J Lexy, *Metode Penelitian Kualitatif*, Bandung : PT Remaja Rosdakarya, 2000
- Moriarty, Sandra, dkk, *Advertising*, Jakarta : Kencana , 2011
- Nawawi, Hadari, *Penelitian Bidang Sosial*, Yogyakarta : Gama Univ. Press, 1995
- Noviani, Ratna, *Jalan Tengah Memahami Iklan, Antara Realitas, Representasi, dan Sosial*, Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2002

- Rumambi, Leonid Julivan, *Pemasaran Produk Kecantikan Ala Indonesia (Kisah LUX, PONDS, DOVE, CITRA & GIV)*, Yogyakarta : Graha Ilmu, 2009
- Ruslan, Rosady, *Metode Penelitian Public Relations dan Komunikasi*, Jakarta : PT Rajagrafindo, 2006
- Sihab, M. Quraish, *Perempuan: dari CINTA SAMPAI Seks, dari NIKAH Mut'ah sampai Sunnah, dari Bias Lama sampai Baru*, Tangerang: Lentera Hati, 2005
- Sobur, Alex, *Analisis Teks Media*, Bandung: PT Remaja Rosdakarya, 2002
- Sobur, Alex, *Semiotika Komunikasi*, Bandung : Remaja Rosdakarya, 2009
- Sumartono, *Terperangkap dalam Iklan Meneropong Imbas Pesan Iklan Televisi*, Bandung : Alfabeta, 2002
- Tinarbuko, Sumbo, *Semiotika Komunikasi Visual*, Yogyakarta : Jalasutra, 2009
- Wibowo, Indriawan Seto Wahyu, *Semiotika Komunikasi (Aplikasi Praktis Bagi Penelitian dan Skripsi Komunikasi)*, Jakarta : Mitra Wacana Media, 2013
- Widyatama, Rendra, *Bias Gender Dalam Iklan Televisi*, Yogyakarta : Media Pressindo, 2006
- Widyatama, Rendra, *Pengantar Periklanan*, Yogyakarta : Pustaka Book Publisher, 2007

SKRIPSI

Karunia, Nanda Evita, *Representasi Kesabaran Muslimah Dalam Iklan Sunslk Clean and Fresh Versi Risty Tagor (Analisis Semiotik Charles Sanders Pierce)*, Program Studi Ilmu Komunikasi : Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Sunan Ampel, 2018.

Suparjo, Ismail, *Representasi Kecantikan Perempuan dalam Iklan Veet Versi Julie's Beauty Secret (Analisis Semiotik Roland Barthes di Televisi)*, jurusan Jurnalistik Fakultas Dakwah dan Komunikasi : UIN Alauddin, 2017.

JURNAL

Aprilia, Dwi Ratna, *Iklan dan Budaya Populer : Pembentukan Identitas Ideologis Kecantikan Perempuan oleh Iklan (Analisis Semiotika Iklan Cetak WRP Body & Prolene) Vol 1:2, Prodi Ilmu Komunikasi : FISIP UAJY, 2015*

Dewi, Murti Candra, *Representasi Pakaian Muslimah dalam Iklan (Analisis Semiotik Charles Sanders Pierce dalam Iklan Kosmetik Wardah di Tabloid Nova)*, Alumni Program Studi Ilmu Komunikasi : Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora, 2013

Wistati, Ni Made, *Kecantikan dalam Meningkatkan Produktivitas Kerja Perempuan Bali*, di Kota Denpasar, Bali : Prodi Sastra Universitas Udayana Denpasar, 2010

Worotidjan, Huldda Grace, *Konstruksi Kecantikan dalam Iklan Kosmetik Wardah*, Surabaya : Studi Ilmu Komunikasi Universitas Kristen Petra Surabaya, 2014

Yuliani, Dewi Friska, dkk, *Representasi Maskulinitas dalam Iklan Televisi Pon's Men #Lelakimasakini (Analisis Semiotika Roland Barthes Terhadap Representasi Maskulinitas)*, jurusan Manajemen Komunikasi : Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Padjajaran, 2017.

SUMBER INTERNET

Brand Unilever, diakses pada tanggal 25 November 2019 pada pukul 20:00 WIB dari <https://www.unilever.co.id/brands/?brand=531846-410037>

KBBI, "*Pengertian Cantik*", Diakses pada tanggal 19 Oktober 2019 Pukul 17:54 WIB dari <https://kbbi.web.id/>

Produk Nameera, diakses pada tanggal 24 November 2019 pada pukul 17:39 WIB dari <https://www.nameera.co.id/products.html>

Produk Safi, diakses pada tanggal 25 November 2019 pada pukul 13:39 WIB dari <https://www.safiindonesia.com/safi-research-institute/about>

Safi Indonesia, diakses pada tanggal 24 November 2019 pada pukul 19:03 WIB dari <https://www.safiindonesia.com/safi-research-institute/about>

Safi Indonesia, diakses pada tanggal 25 November 2019 pada pukul 13:37 WIB dari

<https://www.safiindonesia.com/safi-research-institute/about>

Tentang Safi diakses pada tanggal 24 November 2019 pada pukul 18:51 WIB dari

<https://industri.kontan.co.id/news/safi-produk-skincare-halal-malaysia-masuk-pasar-indonesia>

Unilever Indonesia, diakses pada tanggal 5 November 2019 pada pukul 22:25 WIB dari

<https://www.unilever.co.id/about/who-we-are/introduction-to-unilever/>

Unilever Indonesia, diakses pada tanggal 5 November 2019 pada pukul 22:56 WIB dari

<https://www.unilever.co.id/about/who-we-are/introduction-to-unilever/>

Unilever Indonesia, diakses pada tanggal 5 November 2019 pada pukul 23.00 WIB dari

<https://www.unilever.co.id/news/press-releases/2019/nameera-aquatic-botanical.html>

Wikipedia, “Laudya Cintya Bella” diakses pada tanggal 3 Desember 2019 pada pukul 22:27 WIB dari

https://id.m.wikipedia.org/wiki/Laudya_Cinthia_Bella/