

REPRESENTASI PAKAIAN MUSLIMAH DALAM IKLAN (Analisis Semiotika Charles Sanders Peirce pada Iklan Kosmetik Wardah di Tabloid Nova)

Murti Candra Dewi

(Alumni Prodi Ilmu Komunikasi UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta)

ABSTRACT

Since the beginning, Wardah branding their products with the halal label. Therefore, Wardah built Islamic imagine in their ads, one of way to hold the brand ambassadors dressed hijab or moslem dress. How to dress is a form of communication. Through dress, a person can convey a message to someone else. The message is used for imaging of the products Wardah. Based on this, the author are interested to examining how the representation of moslem dress in Wardah cosmetics ad.

This research used a semiotic analysis of Charles Sanders Peirce to translate the meaning of the symbols in Wardah cosmetics ad. According to Peirce, semiotics set of three main elements is called triangle meaning theory (sign, object, and interpretant). The signs in the picture can be classified into icon, index, and symbol. The method used is qualitative. Qualitative research aims to explain the phenomenon with deep, through deep data collection.

The results can be drawn from this research is moslem dress in Wardah Cosmetics ad represented through the use of clothing that cover the nakedness but still stylish and fashionable, so it reinforces the image of modern Islamic which was built by Wardah.

Keywords: moslem dress, semiotic analysis, and Wardah cosmetics ad

A. Latar Belakang Masalah

Iklan merupakan salah satu media komunikasi untuk menyampaikan pesan dari produsen kepada konsumen, maka apa yang harus dilakukan dalam kegiatan beriklan harus lebih dari sekedar memberikan informasi akan pro-

duk-produk yang ditawarkan kepada konsumen, melainkan juga mengubah sikap konsumen.

Dalam kegiatan ini, media massa memiliki peran yang sangat penting dan strategis, dimana ia merupakan aspek terkuat yang dekat

dengan khalayak sasaran dan dapat mempengaruhinya untuk mengkonsumsi produk yang ditawarkan. Sehingga tak bisa dipungkiri, segala jenis produk dari berbagai kelas, secara mutlak membutuhkan adanya media massa apapun itu bentuknya; poster, iklan cetak, elektronik, dan lain sebagainya.

Yang menjadi perhatian dalam penelitian ini kemudian adalah iklan di media cetak. Kenapa dan untuk apa media cetak membutuhkan perhatian adalah karena kekuatan advertisement media cetak yang memiliki kompleksitas di balik sebuah pesan visual sederhana. Sebagaimana dalam sebuah iklan cetak misalnya, membutuhkan sebuah pemaknaan akan segala aspek makna yang menjadikan iklan tersebut utuh. Maksudnya, rangkaian visual cetak merupakan bentuk kompleks dari banyak visual mikro yang dapat dibagi dalam banyak hal. Misalnya dalam sebuah iklan yang menampilkan busana tertentu dan dengan gaya tertentu, kita bisa memahami dan menerjemahkan iklan tersebut dengan mengidentifikasi bentuk pose misalnya, atau mode pakaian, mode rambut ambador, aksesoris, dan banyak aspek lain yang kemudian menunjukkan bagaimana maksud dari iklan tersebut. Tentu saja hal ini hanya akan nampak pada sistem visual mikro, kendati konsumen tak menyadari citra makro dari sebuah pesan visual terbentuk dari banyak bagian mikro tersebut.

Adalah *Wardah*, salah satu brand kosmetik lokal yang telah berdiri sejak 1995 dan memiliki popularitas yang cukup tinggi di kalangan masyarakat dewasa ini. *Wardah* menjadi bahan atas penelitian ini, selain karena tingginya *amwarnes* khalayak pada produk kecantikan ini peneliti menemukan beberapa fakta unik, yakni bahwa *Wardah* mencitrakan dirinya sebagai produk kosmetik yang islami, hal ini terlihat dari beberapa kegiatan diantaranya *Travel in Style* yang melibatkan desainer baju muslim Dian Pelangi dan mengusung produknya dengan label “produ halal”.

Wardah selalu membangun citra islami

dalam berpromosi, dengan selalu menampilkan *brand ambassador* yang berhijab dan berpenampilan islami. Hal itu bisa dilihat dari tema-tema promosi yang diusung oleh *Wardah*, seperti *Beauty Class and Hijab Class*, *Travel in Style*, *Sister in Style*, dan lain-lain. Menurut Presiden Direktur *Mustika Ratu* Mooryati Soedibyo, busana dan kecantikan merupakan perpaduan yang tak terpisahkan, oleh sebab itu dua-duanya harus diperhatikan dengan cermat (Purwadi, 2012: 2).

Dalam konteks iklan visual, cara berpakaian ini merupakan salah satu bentuk komunikasi nonverbal. Pakaian dapat digunakan untuk menyampaikan status sosial seseorang ataupun untuk mencitrakan sesuatu. Sehingga pakaian muslimah dalam iklan kosmetik *Wardah* ini akan menjadi fokus dalam penelitian, terutama dalam wilayah proses produksi dan konstruksi makna. Hal ini pada puncaknya akan mendefinisikan bagaimana sebuah iklan *Wardah* khususnya yang ditampilkan di tabloid *Nova*, mencitrakan dirinya dalam sebuah pengertian tertentu atas produk.

Visual-visual yang dihadirkan dalam iklan dan media massa dapat dijadikan cerminan terhadap apa yang terjadi dalam masyarakat, seperti halnya penggunaan pakaian muslimah ataupun cara berjilbab. Fenomena sosial ini tak jarang ditangkap sebagai kode-kode sosial untuk dijadikan latar belakang realitas hubungan dalam representasi iklan. Setiap iklan mempunyai cara sendiri dalam merepresentasikan dan membentuk makna untuk disampaikan kepada konsumen. Hal tersebut diharapkan agar menimbulkan sugesti untuk mengkonsumsi produk yang diiklankan.

Produsen memproduksi makna dan menciptakan identitas kepada konsumen melalui unsur-unsur iklan yang dibangun. Gambar dalam iklan berisi simbol-simbol tentang kehidupan yang direpresentasikan dari realitas sosial, karenanya simbol-simbol menjadi dialektika visual dalam masyarakat.

Salah satu cara yang cukup efektif untuk membaca teks atau realitas sosial dalam

iklan adalah dengan menggunakan semiotika. Dengan semiotika, tanda-tanda yang divisualisasikan dalam iklan bisa dianalisis dan dipahami. Dari perspektif inilah penulis perlu menginterpretasikan makna-makna apa dan simbol-simbol apa sajakah yang ada dalam iklan *Wardah* melalui visualisasinya. Iklan *Wardah* akan diinterpretasikan dengan cara mengidentifikasi tanda-tanda yang terdapat dalam teks (baik verbal maupun non verbal), sehingga akan terlihat makna-makna apa yang dimunculkan dari tanda-tanda tersebut.

B. Iklan dan Semiotika

1. Produksi Pesan

Littlejohn dalam bukunya yang berjudul *Teori Komunikasi* (2009: 203-204) menyinggung mengenai produksi pesan dimungkinkan oleh adanya proses-proses mikrokognitif dan makrokognitif. Teori komunikasi yang berfokus pada proses-proses kognitif digunakan oleh individu untuk merancang pesan demi mencapai tujuan mereka. Fokus pada teori ini adalah manusia membuat keputusan regional mengenai apa yang ingin mereka capai dan selanjutnya merencanakan strategi untuk melakukannya. Beberapa proses (dari teori makrokognitif) terlihat sangat sadar, sementara semua proses yang berada dibalik layar (proses mikrokognitif) hampir benar otomatis dan tentu saja di luar kesadaran.

Model pilihan strategi dan penyusunan pesan memberi para pelaku komunikasi individu sedikit kekuatan dalam mempersiapkan rencana pesan mereka. Komunikasi yang efektif melibatkan penciptaan dan mengikuti tujuan, mencari hubungan antara tujuan komunikator dan tujuan penerima pesan, mengembangkan pesan yang efisien dan tepat secara sosial, dapat menyesuaikan diri dalam mengubah rencana dan pesan, sensitif terhadap masalah waktu, memiliki banyak pengetahuan mengenai topik pembicaraan, dan memahami apa yang orang lain

harapkan untuk menyempurnakan pesan-pesan mereka dan bagaimana hal

tersebut mempengaruhi kita.

Komunikasi dalam situasi atau konteks media *mainstreaming*, meletakkan bahwa produsen pesan adalah merupakan individu dalam ikatan lembaga yang mencari, membuat, dan menyampaikan informasi pada khalayaknya. Para produsen ini memiliki kuasa penuh terhadap isi pesan yang ingin mereka sampaikan pada konsumennya. Mereka menjadi penentu, mana pesan atau informasi yang dianggap “layak” dan “pantas” untuk disampaikan pada konsumen mereka. Dengan kata lain produksi pesan tersentralisir pada produsen dan mereka menyampaikannya secara satu arah pada konsumen (Utari, 2011: 54-55).

2. Representasi

Istilah representasi digunakan untuk menggambarkan ekspresi hubungan antara teks media (termasuk iklan) dengan realitas. Secara semantik, representasi bisa diartikan *to depict, to be a picture of*, atau *to act of speak for (in the place of, in the name of) somebody*. Berdasarkan kedua makna tersebut, *to represent* bisa didefinisikan sebagai *to stand for*. Ia menjadi sebuah tanda (*a sign*) untuk sesuatu atau seseorang, sebuah tanda yang tidak sama dengan realitas yang direpresentasikan tapi dihubungkan dengan, dan mendasarkan diri pada realitas tersebut. Jadi, representasi mendasarkan diri pada realitas yang menjadi referensinya (Noviani, 2002: 61).

Representasi dapat didefinisikan lebih jelasnya sebagai penggunaan tanda (gambar, bunyi, dan lain-lain) untuk menghubungkan, menggambarkan, memotret, atau mereproduksi sesuatu yang dilihat, diindera, dibayangkan, atau dirasakan dalam bentuk fisik tertentu (Danesi, 2010: 20). Sedangkan menurut Al-fathri Adlin (dalam Piliang, 2010: 28), representasi pada dasarnya adalah sesuatu yang hadir namun menunjukkan bahwa sesuatu diluar dirinya lah yang dia coba hadirkan.

Representasi tidak menunjuk kepada dirinya sendiri, namun kepada yang lain. Karena sifat dasarnya itulah, maka representasi

sering dipermasalahkan ihwal kemampuannya untuk bisa menghadirkan “sesuatu” di luar dirinya, karena sering kali representasi malah beralih menjadi “sesuatu” itu sendiri. Ada dua pengertian mengenai representasi menurut Tim O Sullivan (dalam Noviani, 2002: 61-62). *Pertama*, representasi sebagai sebuah proses sosial dari *representing*, dan yang *kedua*, representasi sebagai produk dari proses sosial *representing* yang mengacu pada sebuah makna.

Dalam proses representasi, ada tiga elemen yang terlibat, yaitu:

1. Sesuatu yang direpresentasikan yang disebut sebagai obyek
2. Representasi itu sendiri, yang disebut sebagai tanda
3. Seperangkat aturan yang menentukan hubungan tanda dengan pokok persoalan, atau disebut *coding*. *Coding* inilah yang membatasi makna-makna yang mungkin muncul dalam proses interpretasi tanda.

Sesuatu yang sangat esensial dari sebuah tanda adalah ia bias menghubungkan obyek untuk diidentifikasi, sehingga biasanya satu tanda hanya akan mengacu pada satu obyek, atau satu tanda mengacu pada sebuah kelompok obyek yang telah ditentukan secara jelas. Dengan demikian, di dalam representasi ada sebuah kedalaman makna. Representasi mengacu pada sesuatu yang sifatnya orisinal (Noviani, 2002: 61-62). Konsep representasi sendiri ada dua, yaitu *true representation* dan *dissimulation* atau *false representation*.

Dissimulation ini menggunakan citra-citra dan ideologi-ideologi yang tersembunyi sehingga menimbulkan distorsi-distorsi. Namun dalam *dissimulation*, *the real* yang tersembunyi dibalik topeng-topeng yang menutupinya masih bisa dikembalikan lagi (Noviani, 2002: 62).

3. Iklan di Media

Menurut medianya iklan diklasifikasikan dalam dua kategori besar yaitu iklan lini

atas (*above the line*) dan iklan lini bawah (*bellow the line*). Iklan lini atas adalah jenis iklan yang mengharuskan pembayaran komisi kepada biro iklan, contohnya iklan di media cetak, tv, radio, *billboard*, dll. Sedangkan iklan lini bawah adalah jenis-jenis iklan yang tidak mengharuskan adanya komisi, seperti pada iklan pameran, brosur, lembar informasi, dll (Jefkins, 1997: 28-29).

Ada beberapa alasan perusahaan atau pemasang iklan memilih iklan di media massa untuk mempromosikan barang atau jasanya yakni (Morissan, 2010: 18-19):

1. Iklan di media massa dinilai efisien dari segi biaya untuk mencapai audiensi dalam jumlah besar.
2. Iklan di media massa dapat digunakan untuk menciptakan citra merek dan daya tarik simbolis bagi suatu perusahaan atau merek.
3. Kemampuannya menarik perhatian konsumen terutama produk yang ikhlannya populer atau sangat dikenal masyarakat.

Untuk menganalisis iklan yang ada di media, hal-hal berikut perlu diperetimbangkan:

1. Penanda dan petanda
2. Gambar, indeks, dan symbol
3. Fenomena sosiologi: demografi orang di dalam iklan dan orang-orang yang menjadi sasaran iklan, refleksikan kelas-kelas ekonomi, dan gaya hidup.
4. Sifat daya tarik yang dibuat untuk menjual produk, melalui naskah dan orang-orang yang dilibatkan dalam iklan
5. Desain dari iklan, termasuk tipe perwajahan yang digunakan, warna, dan unsur estetik yang lain
6. Publikasi yang ditemukan didalam iklan, dan khayalan yang diharapkan oleh publikasi tersebut.

Iklan Media Cetak

Iklan media cetak adalah iklan-iklan yang muncul dihadapan khalayak sasaran

dalam suatu bentuk publikasi berupa barang cetakan, misalnya poster, selebaran, brosur, katalog, *direct mail*, serta iklan-iklan pada surat kabar dan majalah (Kasali, 2007: 87).

Iklan cetak pada umumnya memiliki beberapa unsur seperti (Supriyono, 2010: 131-133):

1. *Headline* atau kepala tulisan, adalah pesan verbal yang paling ditonjolkan. *Headline* adalah bagian teks yang diharapkan untuk dibaca pertama kali oleh target audiens. Posisinya bisa dimana saja, tidak selalu dibagian atas meskipun namanya *head* (kepala).
2. *Subheadline* atau subjudul, adalah kalimat penjelas atau kelanjutan dari *headline*. Umumnya terletak di bawah *headline*. Jika teks pendek diletakkan di atas *headline* disebut *overline*. Baik *headline* maupun *subhead* harus singkat, padat dan dapat mencerminkan isi.
3. *Bodycopy* atau *bodytext*, adalah teks yang menguraikan informasi produk lebih detail, diharapkan dapat membujuk dan memprovokasi pembaca untuk membeli produk yang diiklankan.
4. *Tagline* atau slogan, adalah kalimat pendek yang menyerukan *spirit*, kualitas, dan keunggulan-keunggulan produk secara konsisten dan berulang-ulang sehingga dihafal masyarakat.
5. *Product Shot* adalah foto produk atau *brand* yang ditawarkan. Bisa merupakan *main visual* (gambar utama) atau hanya dibuat kecil dan diletakkan di bagian *baseline*. Bahkan pada iklan perhiasan atau alat kosmetik, sering kali lebih menonjolkan model yang sedang memakai produk.
6. *Visual*, berarti ilustrasi, foto, atau gambar, baik model (orang) ataupun *still life*, yang berkaitan dengan konsep kreatif (Hendy, 2009: 78).
7. *Mandatories*, artinya penyelenggara/ alamat perusahaan/ distributor/ produsen. Bagian ini dimuat dalam iklan

sebagai bentuk tanggung jawab terhadap isi iklan. Jika ada pertanyaan maupun complain sehubungan dengan materi iklan maupun produk yang diiklankan, maka pembaca dapat menghubungi alamat itu. Akhir-akhir ini, setiap perusahaan besar yang beriklan selalu mencantumkan *Mandatories* dalam iklannya. Selain dalam bentuk alamat surat, produsen dapat mencantumkan alamat *website* dan *e-mail* (Kusrianto, 2009: 328).

4. Semiotika

Semiotika adalah suatu ilmu atau metode analisis untuk mengkaji anda. Tanda-tanda adalah perangkat yang kita pakai dalam upaya berusaha mencari jalan di dunia ini, di tengah-tengah manusia dan bersama-sama manusia. Semiotika hendak mempelajari bagaimana kemanusiaan (*humanity*) memaknai hal-hal (*things*). Memaknai berarti bahwa objek-objek tidak hanya membawa informasi, dalam hal mana objek-objek itu hendak berkomunikasi, tetapi juga mengkonstitusi sistem terstruktur dari tanda (Sobur, 2006: 15).

Umberto Eco (1976: 12) mendefinisikan semiotika sebagai disiplin yang mempelajari segala sesuatu yang bisa dipakai untuk berbohong, karena jika sesuatu tidak bisa dipakai untuk berbohong, sebaliknya itu tidak bisa dipakai untuk berkata jujur; dan pada kenyataannya tidak bisa dipakai untuk apa pun juga. Walaupun tampaknya bermain-main, ini adalah definisi yang cukup mendalam, karena menggarisbawahi fakta bahwa kita memiliki kemampuan untuk merepresentasikan dunia dengan cara apa pun yang kita inginkan melalui tanda-tanda, pun dengan cara-cara penuh dusta atau yang menyesatkan (Danesi, 2010 : 33).

Semiotika adalah ilmu yang mengkaji tanda dalam kehidupan manusia. Artinya, semua yang hadir dalam kehidupan kita dilihat sebagai tanda, yakni sesuatu yang harus kita beri makna. Ferdinand de Saussure (1916), melihat tanda sebagai pertemuan antara bentuk

dan makna. Ia menggunakan istilah *signifiant* (penanda) untuk segi bentuk suatu tanda, dan *signifie* (petanda) untuk segi maknanya. Dengan demikian, apa yang ada dalam kehidupan kita dilihat sebagai “bentuk” yang mempunyai “makna” tertentu namun tidak bersifat pribadi tetapi sosial, yakni didasari oleh “kesepakatan” (*konvensi*) sosial (Hoed, 2011 : 3).

Menurut Barthes (dalam Martinet, 2010 : 3), secara prospektif objek semiologi adalah semua sistem tanda, entah apa pun substansinya, apa pun batasnya (*limit*): gambar, gerak tubuh, bunyi melodis, benda-benda, dan pelbagai kompleks yang tersusun oleh substansi yang bisa ditemukan dalam ritus, protokol, dan tontonan sekurangnya merupakan sistem signifikasi (pertandaan), kalau bukan merupakan bahasa (*language*).

John Fiske (2007 : 60) menyebutkan bahwa semiotika mempunyai tiga bidang studi utama, yaitu:

1. Tanda itu sendiri. Hal ini terdiri atas studi tentang berbagai tanda yang berbeda, cara tanda-tanda yang berbeda itu dalam menyampaikan makna, dan cara tanda-tanda itu terkait dengan manusia yang menggunakannya. Tanda adalah konstruksi manusia dan manusia hanya bisa dipahami dalam artian manusia yang menggunakannya.
2. Kode atau sistem yang mengorganisasikan tanda. Studi ini mencakup cara berbagai kode dikembangkan guna memenuhi kebutuhan suatu masyarakat atau budaya atau untuk mengeksploitasi saluran komunikasi yang tersedia untuk mentransmisikannya.
3. Kebudayaan tempat kode dan tanda bekerja. Ini pada gilirannya bergantung pada penggunaan kode-kode dan tanda-tanda itu untuk keberadaan dan bentuknya sendiri.

Iklan merupakan salah satu teks media yang di dalamnya terdapat banyak tanda, dan semiotika merupakan salah satu pendekatan

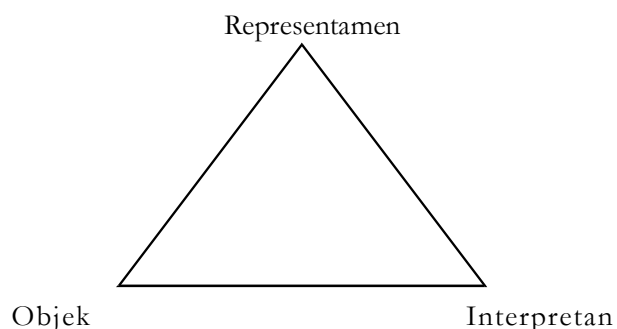
dalam menelaah sesuatu yang berhubungan dengan tanda, maka analisis semiotik merupakan pendekatan yang tepat untuk menguraikan dan menemukan makna di balik tanda yang ada dalam sebuah teks iklan.

Analisis semiotik berupaya menemukan makna tanda termasuk hal-hal yang tersembunyi di balik sebuah tanda (teks, iklan, berita). Karena sistem tanda sifatnya amat kontekstual dan bergantung pada pengguna tanda tersebut. Pemikiran pengguna tanda merupakan hasil pengaruh dari berbagai konstruksi sosial di mana pengguna tanda tersebut berada (Kriyantono, 2006: 262).

Model Analisis Semiotik Charles Sanders Peirce

Sebagai sebuah metode analisis, terdapat beberapa model pendekatan yang dapat digunakan untuk melakukan analisis semiotika. Untuk mengkaji iklan kosmetik *Wardah* dalam penelitian ini, analisis data yang digunakan adalah analisis semiotika Charles Sanders Peirce dengan teori segitiga makna yang dikembangkannya. Peirce melihat tanda (*representamen*) sebagai bagian yang tidak terpisahkan dari objek referensinya serta pemahaman subjek atas tanda (*interpretant*). Model triadik Peirce (*representamen + objek + interpretan = tanda*) memperlihatkan peran besar subjek dalam proses transformasi bahasa.

Gambar 1:
Model segitiga makna Charles Sanders Peirce



(Sumber: Piliang, Yasraf Amir. 2010. *Hipersemiotika: tafsir cultural studies atas matinya makna*. Yogyakarta: Jalasutra)

Model triadik Peirce ini memperlihatkan tiga elemen utama pembentuk tanda, yaitu *representamen* (sesuatu yang merepresentasikan sesuatu yang lain), *objek* (sesuatu yang direpresentasikan) dan *interpretant* (interpretasi seseorang tentang tanda) (Piliang, 2010: 266-267).

Berdasarkan objeknya, Peirce membagi tanda atas *icon* (ikon), *index* (indeks), dan *symbol* (simbol) (Sobur, 2006: 41-42). Berikut adalah tabelnya:

Tabel 1:

Pembagian jenis tanda menurut Peirce

Jenis Tanda	Hubungan antara Tanda dan Sumber Acuannya	Contoh
Ikon	Tanda yang hubungan antara penanda dan petandanya bersifat bersamaan bentuk alamiah	Potret/Peta
Indeks	Tanda yang menunjukkan adanya hubungan alamiah antara tanda dan petanda yang bersifat kausal/sebab akibat	Asap sebagai tanda adanya api
Simbol	Tanda yang menunjukkan hubungan alamiah antara penanda dengan petandanya yang bersifat arbitrer/semena	Simbol dalam perjanjian masyarakat

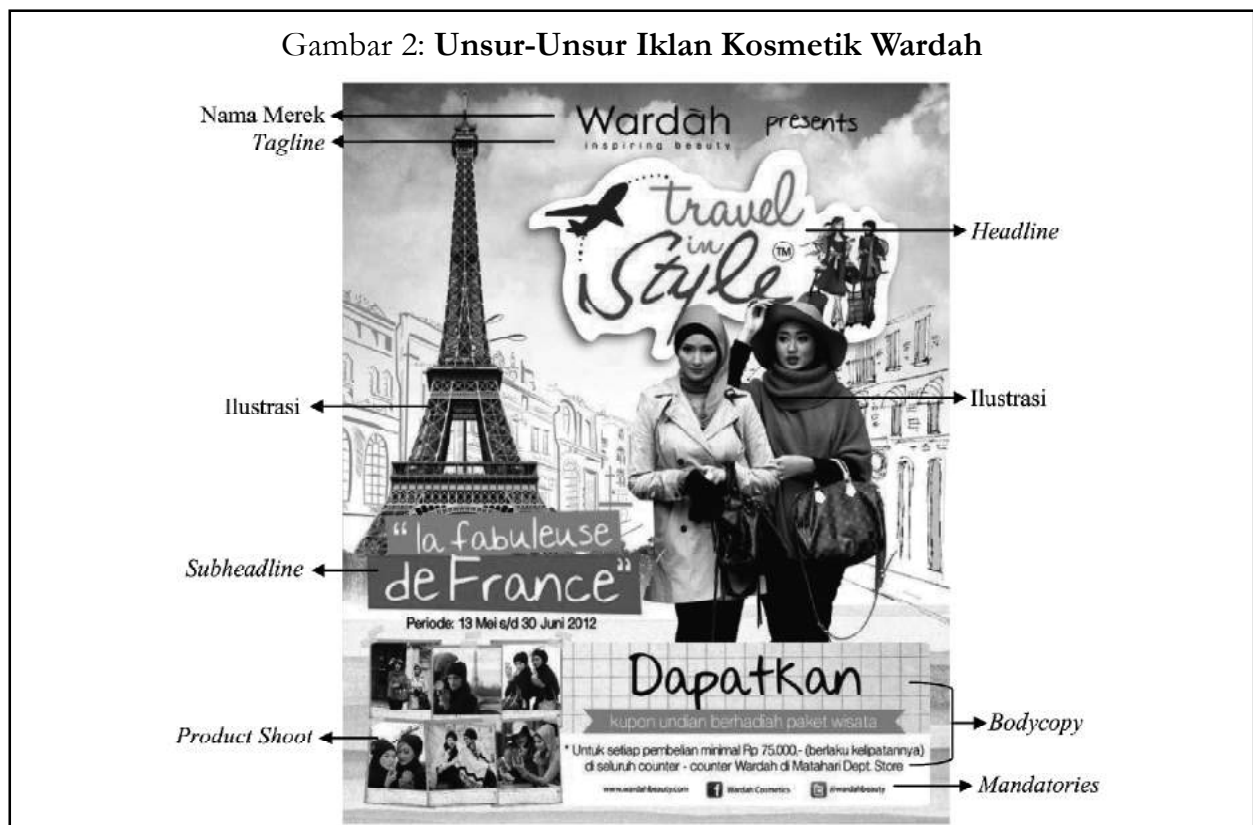
(Sumber: Sobur, Alex. 2006. *Semiotika Komunikasi*. Bandung: Remaja Rosdakarya)

C. Analisis Tanda dan Makna dalam Iklan kosmetik Wardah

Iklan *Wardah* terdiri dari kumpulan tanda-tanda yang dapat dipisahkan menjadi dua bagian, yakni visual (gambar) dan verbal (kata-kata) dari keseluruhan iklan. Dalam menganalisis visualisasi iklan tersebut, memerlukan pengidentifikasian tanda sebagai unit analisis. Namun sebelum menganalisis kosmetik *Wardah* dengan semiotika, sebaiknya mengetahui unsur-unsur yang ada dalam iklan tersebut terlebih dahulu (lihat gambar 2).

Unsur itu lah yang membentuk visualisasi iklan kosmetik *Wardah* di tabloid *Nova*. Berlatarbelakang bangunan Perancis, Inneke Koesherawati dan Dian Pelangi tampil sebagai model ilustrasi, dan ilustrasi yang lain adalah menara *Eiffel*. Dengan *headline* atau tema *Travel in Style*, kedua model tersebut bergaya layaknya orang sedang bepergian, yakni mengenakan pakaian muslimah yang sedikit formal dan membawa tas yang digantungkan di tangan. *Subheadline* berupa kalimat dalam bahasa Perancis “*la fabuleuse de France*”. Dibagian kiri bawah iklan terdapat *product shoot* yakni aktifitas

Gambar 2: Unsur-Unsur Iklan Kosmetik Wardah

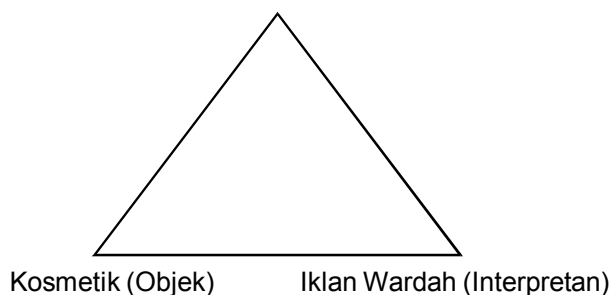


kedua model yang sedang menggunakan kosmetik *Wardah*. Sedangkan dibagian kanannya terdapat *bodycopy* atau isi dari iklan. *Mandatories* disini merupakan penyelenggara atau alamat produsen yang berupa *website* dan situs jejaring sosial.

Dalam penelitian ini, teori milik Charles Sanders Peirce menjadi pisau untuk menganalisis iklan kosmetik *Wardah*. Peirce, secara khusus member perhatian pada tanda dan objek yang diacunya. Jika mengamati tanda dan makna yang hadir dalam iklan kosmetik *Wardah*, akan tampak objek yang mengungkapkan sesuatu. Model tanda trikotomis atau triadik yang dikembangkan oleh Peirce, dituangkan secara sederhana melalui tiga titik yaitu representamen atau tanda, objek, dan interpretan. Ketika trikotomis tersebut dihubungkan dengan iklan *Wardah*, maka dapat dilihat seperti gambar berikut:

Gambar 3:

Trikotomis Peirce dalam iklan *Wardah*
Wardah (Tanda/Representamen)



(Sumber: olahan penulis)

Tanda disini adalah *Wardah*, dengan objek bahwa *Wardah* itu merupakan salah satu merek kosmetik produksi PT. Paragon Technology and Innovation. Sedangkan interpretannya adalah gambar iklan kosmetik *Wardah* pada tabloid *Nova* yang bertema *Travel in Style*.

1. Identifikasi Tanda dalam Iklan

Tahap pertama yang dilakukan sebelum menganalisis tanda adalah mengidentifikasi tanda-tanda itu sendiri. Berdasarkan

objeknya, Peirce membagi tanda atas *icon* (ikon), *index* (indeks), dan *symbol* (simbol). Dengan mengacu ketiga jenis tanda tersebut, dapat diidentifikasi beberapa jenis tanda sebagai unit analisa yang diteliti. Identifikasi tanda dapat dilihat dalam Tabel 2.

2. Interpretasi Makna berdasarkan Identifikasi Jenis Tanda dalam Iklan

Berdasarkan identifikasi tanda dalam iklan kosmetik *Wardah* di tabloid *Nova* yang dilakukan dengan mengadaptasi jenis-jenis tanda yang dikemukakan oleh Peirce, maka didapatkan tanda-tanda yang berupa ikon, indeks, dan simbol. Setelah proses identifikasi, peneliti melakukan interpretasi terhadap makna yang terkandung dalam tanda-tanda tersebut.

a. Interpretasi Makna berdasarkan Identifikasi Jenis Tanda Ikon

Berdasarkan hasil identifikasi tanda yang dilakukan terhadap iklan *Wardah* di tabloid *Nova*, maka didapatkan lima tanda jenis ikon. Pada tanda jenis ikon *pertama*, terdapat visual gambar Inneke Koeshawati. Berdasarkan hubungan tanda dengan objek pada tipe ikon maka hubungan tanda dan objek dalam gambar ini sama yaitu gambar Inneke Koeshawati. Di sini interpretasinya mengacu pada sosok Inneke Koeshawati sebagai seorang selebriti yang penampilannya selalu terlihat anggun dan elegan dengan balutan busana yang menutup aurat.

Gaya berpakaianya menunjukkan bahwa ia adalah orang yang *fashionable*. Hal inilah yang memberikan pengaruh bagi kaum wanita (Ramadian, dalam www.okezone.com).

Sosok Inneke Koeshawati yang *fashionable* dan selalu mengenakan pakaian tertutup ini merepresentasikan makna seorang muslimah yang modern. Jika dulu mengenakan jilbab dianggap sesuatu yang kuno, maka kini berbeda. Memakai jilbab atau hijab yang mo-

Tabel 2:
Identifikasi Tanda pada Iklan kosmetik *Wardah* di tabloid Nova

Jenis Tanda	Penjelasan	Identifikasi Tanda
Ikon	Tanda berhubungan dengan objek karena adanya keserupaan, contoh peta, potret	<ol style="list-style-type: none"> 1. Gambar Inneke Koeshrawati 2. Gambar Dian Pelangi 3. Gambar menara <i>Eiffel</i> 4. Gambar latar belakang 5. Gambar potongan aktivitas memakai kosmetik
Indeks	Adanya kedekatan eksistensi antara tanda dengan objek atau adanya hubungan sebab akibat	<ol style="list-style-type: none"> 1. Tas yang dikenakan Inneke Koeshrawati dan Dian Pelangi 2. Pakaian yang dikenakan Inneke Koeshrawati dan Dian Pelangi 3. Tipografi (jenis <i>font</i>) yang digunakan
Simbol	Hubungan ini bersifat konvensional dalam artian ada persetujuan tertentu antara para pemakai tanda	<ol style="list-style-type: none"> 1. Teks merek "<i>Wardah</i>" 2. Teks <i>tagline</i> "<i>inspiring beauty</i>" 3. Teks <i>headline</i> (judul/tema) "<i>Travel in Style</i>" 4. Teks <i>subheadline</i> "<i>la fabuleuse de France</i>" 5. Teks <i>bodycopy</i> (isi iklan) "Dapatkan kupon undian berhadiah paket wisata. Untuk setiap pembelian minimal Rp. 75.000,- (berlaku keliptannya) di seluruh counter-counter <i>Wardah</i> di Matahari Dept.Store" 6. Teks <i>mandatories</i> "www.Wardahbeauty.com, <i>Wardah Cosmetic</i>, @wardahbeuty

Sumber: Olahan Peneliti

dern membuat wanita terlihat cantik dan tampil penuh gaya. Oleh karena itu untuk selalu tampil menjadi muslimah yang modern, seorang wanita harus memperhatikan gaya penampilan dan selalu mengedepankan semua syariat dalam Islam.

Bersama Inneke Koeshrawati sebagai *brand ambassador*, *Wardah* mengkampanyekan pesan mengenai gaya seorang muslimah yang modern, modis, dan selalu cantik saat bepergian. Hal tersebut bias diperoleh dengan menggunakan kosmetik *Wardah*. *Wardah* memastikan bahwa setiap sapuan warna, bubuhan bedak atau polesan *shading* lembut dapat semakin

menguatkan karakter wanita tersebut. Selain itu produk *Wardah* mengandung bahan baku yang aman dan halal, diciptakan untuk kenyamanan dan ketenangan wanita yang menggunakannya (www.Wardahbeauty.com). Kosmetik halal adalah jawaban bagi wanita Islam yang ingin tampil cantik namun tidak melanggar ajaran agama (dalam liputan Asahi Shimbun).

Pada tanda ikon yang *kedua*, terdapat visualisasi gambar Dian Pelangi. Di sini interpretasinya mengacu pada sosok Dian Pelangi sebagai seorang wanita muda yang enerjik dan inspiratif serta memiliki prestasi yang luar biasa untuk wanita seusianya. Eksistensi Dian Pelangi

sebagai desainer muslim yang masih muda dan cantik, serta berbakat juga populer baik di dalam maupun di luar negeri, dapat menjadikan inspirasi bagi kaum wanita (dalam www.apainfoterkini.com).

Terkait dengan hal diatas, maka Dian Pelangi dapat merepresentasikan mengenai sosok yang selalu menginspirasi wanita terutama wanita muslim (hijabers). Maksud dari interpretasi ini adalah bakat dan juga prestasi yang dimiliki Dian Pelangi di usianya yang masih muda, dapat menimbulkan aura inspiratif yang berpengaruh positif bagi lingkungan sekitarnya. Dian Pelangi dirasa tepat dalam merepresentasikan mengenai hal ini karena selain inspiratif, ia juga merupakan ikon bagi para hijabers muda Tanah Air (dalam www.okezone.com). Hijabers merupakan sebutan bagi wanita muslimah yang mensyiarkan Islam melalui gaya busana muslim modern dan modis (Fazriyati, dalam www.kompas.com).

Jika tanda ikon *pertama* yaitu visual Inneke Koesherawati dihubungkan dengan tanda ikon *kedua* yaitu visual Dian Pelangi, maka interpretasi yang terbentuk adalah bahwa produk kosmetik *Wardah* tengah berupaya menyampaikan makna kecantikan wanita muslimah yang modern dan *fashionable* tanpa melanggar ajaran Islam, dengan cara menjadi sosok yang inspiratif.

Tanda ikon *ketiga* yaitu gambar menara *Eiffel*. Menara *Eiffel* merupakan ikon global dari negara Perancis dan merupakan salah satu struktur bangunan terkenal di dunia (Gifford, 2007: 176). Interpretasi terhadap tanda ini jika dihubungkan dengan iklan *Wardah* yang ada di tabloid *Nova* adalah untuk menegaskan kembali mengenai tujuan dari wisata kegiatan *Wardah Travel in Style* yaitu, ke Perancis. Salah satu alasan pemilihan Perancis sebagai negara tujuan adalah di Perancis khususnya Paris, merupakan salah satu kiblat *fashion* dunia. Seperti yang tertulis dalam sebuah artikel internet pada hari Sabtu, tanggal 08 September 2012 berikut:

Gelar pusat fashion dunia diberikan pada London melalui daftar yang dibuat oleh Global Lan-

guage Monitor. Perusahaan tersebut melakukan analisa melalui internet, blog dan 175 media elektronik dan cetak terkenal serta sumber lainnya untuk mencari tahu kota mana yang paling dianggap menarik dan sering dibicarakan dalam hal fashion. Dalam daftar yang dirilis Global Language Monitor itu, New York berada di posisi kedua. Di posisi selanjutnya ada Paris, Madrid dan Barcelona. Namun untuk rangking berdasarkan kategori Haute Couture, Paris berada di posisi pertama. Milan yang sering disebut sebagai kota mode, secara mengejutkan hanya ada di posisi delapan (dalam www.detik.com/wolipop).

Pada tanda ikon *keempat* yaitu gambar latar belakang, menampilkan suasana mendung dengan langit yang kurang cerah dan awan berwarna putih abu-abu. Hal ini adalah representasi iklim Negara Perancis.

Perancis beriklim sedang tetapi bervariasi di beberapa wilayah. Di wilayah barat dan utara angin dari samudra Atlantik menyebabkan mendung, membuat cuaca mudah berubah dan membantu menurunkan suhu pada musim panas serta menaikkan suhu pada musim dingin. Wilayah di sekitar Paris lebih beriklim benua. Hujan deras turun dalam musim semi dan musim gugur. Kadang-kadang hujan turun disertai petir dan guntur di musim panas (Gifford, 2007: 177).

Selain suasana mendung, bangunan ala Perancis juga ditampilkan dalam visualisasi latar belakang. Gambar bangunan ini dibuat seperti tulisan tangan atau gaya kartun (tidak nyata). Hendy dalam bukunya yang berjudul *Belajar Membuat Iklan Sukses dengan Contoh Sketsa Ide dan Iklan* (2009: 62-63) menjelaskan bahwa gaya penggambaran kartun merupakan media untuk menyampaikan pesan yang baik, miris, atau menyindir. Namun dalam perkembangannya, gaya kartun lebih mengarah kepada sisi komersil yang menguatkan unsur cerita, dan *genre* komedi.

Berikut adalah contoh bangunan di Paris, Perancis yaitu *Musée du Louvre* atau Mu-

seum *Lowre*. Struktur bangunan ini hampir menyerupai bangunan yang dijadikan latar belakang iklan *Wardah* di tabloid *Nova*, terutama bagian jendela.

Gambar 3:
Museum *Lowre* di Perancis



(Sumber: <http://www.travlang.com>)

Bila dihubungkan dengan tanda ikon *ketiga* dan *keempat*, maka *interpretant*-nya adalah kegiatan *Wardah Travel in Style* akan mengunjungi negara Perancis bersama Inneke Koesherawati dan Dian Pelangi.

Tanda ikon *kelima* yaitu gambar potongan aktivitas kedua model memakai kosmetik. Visual ini menunjukkan mengenai eksistensi keberadaan produk yang aman bila digunakan setiap saat. Hal itu juga merupakan ajakan persuasif kepada konsumen untuk menggunakan produk kosmetik *Wardah*. Selain itu, potongan aktivitas memakai kosmetik tersebut menunjukkan bahwa wanita harus selalu tampil cantik dimanapun ia berada.

b. Interpretasi Makna berdasarkan Identifikasi Jenis Tanda Indeks

Pada tanda tipe indeks maka hubungan tanda dengan objek bersifat diperkirakan. Untuk tanda tipe indeks *pertama* yaitu gambar masing-masing tas, yang sedang dibawa Inneke

Koesherawati dan Dian Pelangi.

Tas merupakan salah satu benda *fashion* yang tak pernah terpisahkan dari wanita. Kebanyakan orang yang gemar akan mode, selalu menyertakan tas dalam setiap penampilannya (dalam www.singacollection.com). Jika tas diinterpretasikan dengan menggunakan hubungan tanda dengan objek dalam tipe indeks, maka interpretasi terhadap tanda tas adalah mengenai letak dan warna tas. Di dalam iklan *Wardah*, kedua model yaitu Inneke Koesherawati dan Dian Pelangi sama-sama bergaya menggantungkan tas di tangan. Cara menenteng tas seperti ini biasanya menandakan sang pemilik menganggap tasnya sebagai barang berharga yang patut dibanggakan dan dipamerkan. Biasanya dilakukan oleh para pemilik tas mahal saat berada di tempat umum (www.yahoo.com).

Dalam konsep warna hubungannya dengan kepribadian, warna hitam pada tas yang dikenakan Inneke menggambarkan tentang budaya kokoh, anggun, kuat, misteri, mewah, modern, kecanggihan, kemakmuran, keseriusan (Nugroho, 2008: 38). Sesuai dengan karakter, Inneke dalam menggunakan tas pada iklan tersebut mempunyai makna bahwa kosmetik *Wardah* diproduksi dengan menggunakan teknologi modern, agar bisa menjadi barang berharga dan menciptakan kebanggaan serta kebanggaan saat dipakai.

Dian Pelangi menggunakan tas berwarna coklat. Warna coklat mempunyai makna tanah, bumi, netral, alamiah, dan dapat diandalkan (Nugroho, 2008 : 37). Jika dihubungkan dengan iklan kosmetik *Wardah*, pemakaian tas berwarna coklat yang dikenakan Dian menunjukkan bahwa *Wardah* dibuat dengan bahan-bahan alamiah yang berkualitas serta aman bila digunakan.

Tanda indeks *kedua* adalah model dan warna pakaian yang dikenakan oleh Inneke Koesherawati dan Dian Pelangi. Hubungan tanda dengan objek, merujuk pada gaya pakaian muslimah yang bersifat modern. Dalam iklan ini, Inneke Koesherawati dideskripsikan

secara visual mengenakan pakaian muslim, lengkap, mulai dari kerudung, ciput ninja (dalam kerudung), *coat* atau mantel (atasan), manset (dalam pakaian), sarung tangan, dan rok (bawahan). *Coat* atau mantel adalah model pakaian yang biasa digunakan untuk menutupi tubuh dari rasa dingin atau pun panas. Namun kini, *coat* lebih banyak digunakan sebagai pelengkap pakaian, bahkan baru-baru ini digunakan sebagai pakaian kantor. Tipe pakaian yang coba dilempar ke pasaran ini cenderung menilik pada pakaian kantoran wanita Paris di era 40-an (www.anneahira.com/mantel). Model pakaian Inneke dalam iklan ini memperkuat tema utama yang diusung, yakni Paris. Berikut adalah contoh baju model *coat* (mantel):

Gambar 4:
Contoh pakaian *coat*/mantel



(Sumber: <http://swingcoat.org/pink-trench-coat/>)

Sedangkan pada kerudung, model kerudung yang dikenakan Inneke menggambarkan adanya unsur kerudung modern. Karena cara berkerudung dengan menggunakan ciput ninja (dalam kerudung) adalah gaya berkerudung yang ada dipertengahan tahun 2011.

Untuk warna pakaian yang dikenakan Inneke Koeshrawati, didominasi dengan warna abu-abu dan hitam. Warna kerudung, *coat*,

dan manset ditampilkan dengan warna senada yakni abu-abu, yang membedakan hanya lah gradasi warnanya. Sedangkan warna ciput, sarung tangan, dan rok berwarna hitam. Perpaduan warna yang cukup netral dan aman untuk dikombinasikan. Warna abu-abu memunculkan sikap anggun, kecanggihan, dan mode yang hubungannya dengan fashion (Hendy, 2009: 53). Sedangkan warna hitam menggambarkan tentang budaya kokoh, anggun, kuat, misteri, mewah, modern, kecanggihan, kemakmuran, keseriusan (Nugroho, 2008:38).

Pakaian Inneke Koeshrawati yang ditampilkan dalam iklan kosmetik di tabloid Nova tersebut ternyata dapat menampilkan sesuatu yang formal, modern, anggun, namun tetap dalam lingkup aturan Islam.

Seperti halnya kosmetik *Wardah*, *Wardah* merupakan hasil dari proses berteknologi modern, menggunakan bahan baku yang aman dan halal sesuai dengan ketentuan syariah Islam. Hal ini diciptakan untuk memberikan kenyamanan, ketenangan, dan agar menciptakan sesuatu yang anggun juga formal bagi wanita yang menggunakan. Model dan warna pakaian Dian Pelangi juga merujuk pada gaya pakaian muslimah yang bersifat modern. Visualisasi pakaian Dian Pelangi dalam iklan, untuk bagian kepala ia menggunakan ciput warna hitam (dalam kerudung) lalu ditutup dengan topi coklat model *floppy*.

Sedangkan untuk pakaian, Dian Pelangi menggunakan pakaian *poncho* (sejenis *sweater* atau baju hangat) berwarna coklat, manset hitam untuk mendasari pakaian *poncho*, dan celana hitam untuk bawahan.

Pakaian model *poncho* sebenarnya adalah pakaian khas suku Indian di Peru. *Poncho* termasuk dalam kategori baju hangat yang fungsinya untuk melindungi diri dari terpaan angin dan hujan. Modelnya simple, sederhana, ukurannya juga longgar. Kini model pakaian *poncho* lebih bervariasi dengan tambahan aksesoris berupa kancing, kantong, atau ikat pinggang (www.modelmuslim.com). *Poncho* yang dikenakan oleh Dian Pelangi adalah

model *turtleneck poncho* atau pakaian *poncho* yang berleher tinggi. Sesuai dengan fungsinya, maka *poncho* Dian Pelangi sangat berkaitan dengan iklim yang ada di negara tempat tujuan wisata dalam iklan. Berikut adalah contoh pakaian model *turtleneck poncho*:

Gambar 14:
Contoh pakaian *poncho*



(Sumber: <http://socialworkcouture.blogspot.com/2011/10/ponchosapes.html>)

Warna coklat pada pakaian poncho dan topi *floppy* Dian Pelangi mempunyai makna tanah, bumi, netral, alamiah, dan dapat diandalkan (Nugroho, 2008 : 37). Kaitannya dengan produk yang diiklankan adalah *Wardah* merupakan kosmetik berbahan alami, yang dapat diandalkan dalam berbagai acara atau kegiatan. Sedangkan warna hitam menggambarkan mengenai budaya kokoh, anggun, kuat, misteri, mewah, modern, kecanggihan, kemakmuran, keseriusan (Nugroho, 2008:38).

Hubungan interpretasi antara *Wardah* dengan pakaian Dian Pelangi yang berwarna hitam pada ciput (dalam kerudung), manset (dalam pakaian), dan celana adalah bahwa *Wardah* diformulasikan secara serius oleh para ahli farmasi dan kecantikan untuk menghadirkan produk dengan inovasi terkini. Seluruhnya didedikasikan untuk wanita modern agar makin percaya diri, terlihat anggun dan mewah

melalui produk berkualitas.

Tanda *ketiga* dalam kategori tanda tipe indeks adalah tipografi (jenis *font* atau tulisan) yang digunakan dalam penulisan teks iklan. Setiap *font* memiliki “*personality*” atau *image* tertentu. Memilih jenis huruf diibaratkan seperti memilih pakaian, tergantung pada kebutuhan dan situasinya (Supriyono, 2010: 48).

Hubungan tanda dengan objek adalah *font* yang digunakan, yaitu huruf *script* atau huruf tulis. Jenis huruf ini menyerupai goresan tangan yang dibuat melalui pena, pensil tajam, atau kuas. Maka interpretasi terhadap *font* yang digunakan dalam iklan ini ialah tentang kesan yang bersifat ramah, akrab dan spontan (Supriyono, 2010: 39).

Font tipe *script* memiliki ciri yang biasa disebut huruf sambung atau huruf tulisan tangan. Tulisan ini juga hampir selalu ada di kartu-kartu undangan karena dipandang indah dan anggun. Kaitannya dengan produk *Wardah* dalam iklan ini adalah *Wardah* berusaha mendekati konsumen dengan cara yang terkesan ramah dan akrab. Keindahan dan keanggunan bentuk dari *font* ini juga menegaskan mengenai keberadaan *Wardah* sebagai produk kecekanan bagi wanita.

Font script yang sering muncul di kartu-kartu undangan juga sesuai dengan *Wardah*, yang sedang mengajak atau mengundang para wanita Indonesia untuk mengikuti wisata kegiatan *Wardah Travel in Style* yakni mengunjungi negara Perancis. Karakter *font script* ini selaras dengan tujuan-tujuan komunikasi pemasaran yang ingin dicapai oleh *Wardah*.

c. Interpretasi Makna berdasarkan Identifikasi Jenis Tanda Simbol

Untuk klasifikasi tanda tipe simbol dalam iklan *Wardah Travel in Style* versi Inneke Koesherawati dan Dian Pelangi, maka terdapat enam tanda tipe simbol. Pada tanda tipe simbol yang pertama, yaitu teks merek “*Wardah*”. *Wardah* atau berasal dari bahasa Arab yang bermakna bunga Mawar (Munawwir, 1997: 1551). Mawar termasuk dalam keluarga tanaman

perdu dari famili *rosaceae* yang meliputi ratusan jenis. Bunga ini disebut juga bunga ros. Mawar memiliki ragam warna, seperti merah, putih, merah jambu, merah tua, merah keputihan, jingga, kuning, dan ungu (Dagun, 2000: 631). Menurut Geraldine Howard, pendiri *Aromatherapy Associate*, mawar merupakan salah satu esensi yang paling populer. Ditengarai, mawar memiliki kandungan yang meredakan kemerahan serta menyempurnakan kompleksitas plus memiliki kandungan vitamin C yang mendorong pembentukan kolagen, serta *polyphenol* yang mencegah keriput. Kandungan “ajaib” ini sudah banyak digunakan sebagai bahan tambahan pada produk-produk kosmetik, seperti pelembap, serum, dan minyak untuk tubuh (Felicia dalam www.kompas.com/female). Disini jelas bahwa pemilihan nama *Wardah* dalam bahasa Arab yang berarti bunga Mawar, bermula dari kegunaan Mawar itu sendiri dalam pembuatan produk kosmetik. Sedangkan untuk pemilihan bahasa Arab pada penggunaan nama merek kosmetik ini merupakan strategi dalam menguatkan segmentasi konsumen Indonesia yang mayoritas muslim, namun juga tidak menutup kemungkinan menyasar konsumen yang non muslim.

Pada tanda tipe simbol yang kedua adalah teks *tagline* “*inspiring beauty*”. Dilihat dari bahasanya, kalimat tersebut merupakan kalimat dalam bahasa Inggris yang berarti kecantikan yang menginspirasi atau kecantikan yang membangkitkan semangat (Salim, 1989: 76 dan 436).

Dari tahun 1995 hingga saat ini, *Wardah* selalu meyakini kecantikan yang menginspirasi. Wanita Indonesia bisa jadi telah mengadopsi dinamika kemajuan dunia, namun ia tak pernah meninggalkan nilai budaya Timur yang santun (www.Wardahbeauty.com). Interpretasi terhadap tanda ini, bahwa kecantikan seorang wanita dapat memberikan inspirasi bagi orang lain.

Kecantikan yang muncul dalam diri seseorang dapat memberikan pengaruh positif bagi orang di sekitarnya. Artinya *Wardah*

mencoba mengajak para wanita Indonesia untuk tampil cantik dan menjadi sosok yang inspiratif bagi lingkungannya. Kecantikan yang dimaksud adalah kecantikan yang modern namun tidak melanggar ajaran agama, tetap dalam pakem Islam.

Tanda simbol ketiga yaitu teks *headline* (judul atau tema) yang berbunyi “*Travel in Style*”. Teks *headline* yang juga menggunakan bahasa Inggris ini mempunyai arti bergaya dalam bepergian (Salim, 1989: 420, 846, dan 904). Interpretasi terhadap tanda ini, dengan mengacu pada arti tiap kata dalam kamus bahwa ketika bepergian, berlibur, atau melakukan perjalanan jauh, penampilan harus tetap selalu bergaya, tetap terlihat cantik, fresh dan yang terpenting harus tetap selalu syar’i. Hal ini mengacu pada kosmetik *Wardah*, yakni produk yang bias membuat orang terlihat gaya, cantik dimana pun ia berada tanpa melanggar ajaran agama karena kosmetik *Wardah* adalah kosmetik halal.

Selain itu penggunaan bahasa Inggris dalam slogan ini menunjukkan bahwa produk ini merupakan produk yang modern dan ditujukan bagi mereka para wanita Indonesia yang peduli dengan penampilan dan memiliki intelektualitas, karena bahasa Inggris dan budaya barat pada umumnya merupakan lambang kemodernan. Penggunaan bahasa Inggris juga bisa dilakukan oleh orang-orang yang merupakan kamu terpelajar.

Tanda tipe simbol keempat yaitu teks *sub-headline* yang berbunyi “*la fabuleuse de France*”. Dengan mengacu pada arti tiap-tiap kata dalam kamus maka diartikan “Perancis yang luar biasa” (Surayin, 1986: 232 dan 149). Kalimat ini secara implisit mencoba memancing rasa keingintahuan pembaca yakni mengatakan bahwa di Perancis itu benar-benar sangat luar biasa dan menakjubkan. Pembaca *diiming-imingi* dengan kalimat tersebut agar mau untuk mengikuti kegiatan *Wardah*. Selain itu penggunaan bahasa Perancis dalam iklan semakin menguatkan bahwa kegiatan *Wardah Travel in Style* adalah mengunjungi Negara Perancis, negara yang kaya akan *fashion*.

Pada tanda tipe simbol kelima yaitu teks isi iklan atau *bodycopy*, yang berbunyi sebagai berikut:

“Dapatkan kupon undian berhadiah paket wisata. Untuk setiap pembelian minimal Rp. 75.000,- (berlaku kelipatannya) di seluruh counter - counter Wardah di Matahari Dept. Store”

Dalam tanda teks *bodycopy* ini, interpretasinya adalah mengenai informasi promo yang sedang diadakan oleh Wardah. Promo kupon undian berhadiah paket wisata ke negara Perancis. Untuk mendapatkan kupon undian berhadiah tersebut, konsumen harus melakukan transaksi pembelian kosmetik Wardah seharga minimal Rp. 75.000 dan berlaku kelipatannya, di seluruh counter – counter Wardah di Matahari Departement Store. *Bodycopy* ini memang berupa informasi mengenai promo yang diadakan Wardah namun jika ditarik benang merah, *bodycopy* ini secara tersirat mengandung unsur ajakan membeli dan menggunakan produk-produk kosmetik Wardah.

Pada simbol keenam yakni teks *mandatories* (penyelenggara atau produsen) yang berisi mengenai *website* dan akun jejaring social pengiklan, “www.Wardahbeauty.com, Wardah Cosmetics, @Wardahbeauty”. Disini interpretasinya, disertakannya *mandatories* dalam iklan merupakan salah satu bentuk tanggung jawab terhadap isi iklan. Jika pembaca atau konsumen ingin mengetahui informasi lebih lanjut mengenai isi iklan, bisa mengunjungi alamat *website* serta akun jejaring sosial tersebut. Teks *mandatories* disini juga bias menginterpretasikan mengenai kemodernan atau kemajuan zaman dalam memperoleh informasi. Tanpa harus mendatangi langsung, konsumen bisa mengakses informasi mengenai iklan dimanapun dan kapanpun melalui internet.

B. Hasil Analisa Tanda dan Makna dalam Iklan kosmetik Wardah

Dari analisa iklan kosmetik Wardah di atas, terdapat lima tanda tipe ikon, tiga tanda

tipe indeks, dan enam tanda tipe simbol. Untuk tanda tipe ikon dalam iklan tersebut, terdiri atas gambar Inneke Koesherawati, gambar Dian Pelangi, gambar menara *Eiffel*, gambar latar belakang, dan gambar potongan aktivitas memakai kosmetik.

Dalam visual ikon *pertama*, menampilkan gambar Inneke Koesherawati mengacu pada sosok Inneke sebagai seorang selebriti yang penampilannya selalu terlihat anggun dan elegan dengan kerudung dan balutan busana yang menutup aurat. Gaya berpakaianya menunjukkan bahwa ia adalah orang yang *fashionable*. Sosok Inneke yang *fashionable* dan selalu mengenakan pakaian tertutup ini merepresentasikan makna pakaian muslimah yang modern.

Ikon *kedua* yakni gambar Dian Pelangi, yang mengacu pada sosok Dian Pelangi sebagai seorang wanita muda yang enerjik dan inspiratif sertamemiliki segudang prestasi yang luar biasa untuk wanita seusianya. Eksistensi Dian Pelangi sebagai desainer muslim yang masih muda dan cantik, serta berbakat juga populer baik di dalam maupun di luar negeri, dapat menjadikan inspirasi bagi kaum wanita. Terkait dengan hal tersebut, maka Dian Pelangi dapat merepresentasikan mengenai pakaian muslimah yang selalu menginspirasi para wanita muslim.

Tanda ikon *ketiga* yaitu gambar menara *Eiffel*, dan ikon *keempat* yaitu gambar latar belakang, menunjukkan bahwa gambar ikon tersebut adalah ikon dari negara Perancis. Di sini mengacu pada ibu kota Perancis yakni Paris. Paris merupakan kota mode, semua *fashion* berkiblat pada kota tersebut. Hal ini merepresentasikan pakaian muslimah yang sangat *fashionable*.

Tanda ikon *kelima* yaitu gambar potongan aktivitas kedua model memakai kosmetik. Hal ini merepresentasikan mengenai muslimah harus berpenampilan cantik dimana pun ia berada. Untuk tanda tipe indeks dalam iklan kosmetik Wardah, terdapat tiga tanda yakni tas yang dipakai, dan pakaian yang dikenakan. Dalam iklan Wardah, tanda tipe indeks yang

merepresentasikan pakaian muslimah secara dominan diwakili oleh gambar tas dan model serta warna pakaian Inneke Koesharawati dan Dian Pelangi. Untuk tanda tipe indeks *pertama* yaitu gambar tas yang sedang dibawa Inneke Koesharawati dan Dian Pelangi. Tas merupakan salah satu benda fashion yang tak pernah terpisahkan dari wanita. Oleh karena itu, disini tas direpresentasi sebagai fashion. Di dalam iklan *Wardah*, kedua model yaitu Inneke dan Dian sama-sama bergaya menggantungkan tas di tangan. Cara menenteng tas seperti ini biasanya menandakan sang pemilik menganggap tasnya sebagai barang berharga yang patut dibanggakan dan dipamerkan.

Sedangkan warna hitam pada tas yang dikenakan Inneke menggambarkan mengenai keanggun, kemewahan, dan kemodernan. Warna coklat pada tas yang dikenakan Dian Pelangi mempunyai makna netral dan alami. Jika ditarik kesimpulan, warna tas pada tanda tipe indeks disini mempunyai representasi anggun, mewah, dan netral.

Tanda indeks *kedua* adalah model dan warna pakaian yang dikenakan oleh Inneke Koesharawati dan Dian Pelangi. Model pakaian *coat* (mantel) dan poncho disini merepresentasikan bahwa pakaian muslimah itu harus bias digunakan untuk menutupi tubuh dan melindungi diri dari rasa dingin atau pun panas. Sedangkan warna abu-abu pada pakaian Inneke merepresentasikan mengenai pakaian yang anggun dan penuh dengan *fashion*. Warna coklat pada pakaian Dian Pelangi merepresentasikan mengenai pakaian yang netral atau aman bila dikombinasikan.

Sedangkan untuk tanda tipe simbol dalam iklan versi Inneke Koesharawati dan Dian Pelangi, teks *tagline*, teks *headline*, dan teks *subheadline* menjadi representasi mengenai pakaian muslimah.

Dalam teks *tagline* “*inspiring beauty*”, konsep pakaian muslimah tercermin sebagai sesuatu yang dapat memberikan inspirasi bagi orang lain. Dalam konteks ini, pakaian dilihat dari sudut pandang keislaman dan

kemodernan. Melalui tagline ini, *Wardah* mengajak wanita Indonesia untuk menjadi muslimah yang inspiratif bagi orang-orang di sekitarnya sehingga dapat memunculkan aura cantik yang positif.

Untuk teks *headline* dalam iklan *Wardah* yang berbunyi “*Travel in Style*” digambarkan mengacu pada penampilan muslimah yang selalu *stylish* saat bepergian atau melakukan perjalanan jauh. Ajakan untuk menjaga penampilan agar selalu *stylish* dan tetap syar’i ini merupakan bagian dari instrumen pakaian muslimah.

Tanda teks *subheadline*, “*la fabuleuse de France*” ini menggambarkan bahwa Perancis itu sangat luar biasa, terutama geliat seni berbusananya. Tak heran jika Perancis khususnya Paris dijadikan sebagai kota ketiga pusat *fashion* dunia (www.detik.com/wolipop).

Jika dilihat, dalam iklan kosmetik *Wardah*, Perancis menjadi temautama yang diangkat. Hal ini karena *fashion* disana dijadikan dasar dalam menyampaikan konsepsi mengenai tema iklannya yakni *Travel in Style*.

Secara keseluruhan, pakaian muslimah dalam iklan *Wardah* direpresentasikan sebagai berikut:

1. Pakaian muslimah dalam konteks modern dan inspiratif bias diaplikasikan melalui penggunaan pakaian yang tertutup dan berkerudung (menutup aurat), namun tetap penuh gaya serta *fashionable*. Selalu tampil cantik dengan berpakaian seperti itu, nantinya dapat menimbulkan aura inspiratif yang berpengaruh positif bagi lingkungan sekitar.
2. Jenis pakaian muslimah haruslah pakaian yang bisa digunakan untuk menutupi tubuh dan melindungi diri dari rasa dingin atau pun panas. Selain itu, perpaduan warna yang dikombinasikan haruslah yang netral dan aman agar bisa menimbulkan kesan indah, anggun, dan mewah.
3. Gaya berpakaian seorang muslim me-

ngacu pada gaya muslim Eropa khususnya Paris, kota yang kaya akan *fashion*. Pakaian muslimah tampil dengan berbagai inspiasi yang *stulish* tapi tetap syar'i – tidak melanggar ajaran agama.

Penutup

Sejak awal *Wardah* mengusung produknya dengan label “produk halal”. Untuk itu ia membangun citra islami di setiap iklannya, salah satunya dengan cara menggandeng *brand ambassador* yang berhijab dan berpenampilan islami. Munculnya artis berhijab yang menjadi bintang iklan adalah untuk mengekspos kecantikan wanita berhijab. Kecantikan tersebutlah yang digunakan sebagai pencitraan pada produk *Wardah*. Iklan *Wardah* merupakan iklan kosmetik.

Tak hanya kosmetik yang *Wardah* ekspos, namun cara berpenampilan dan berpakaian juga menjadi fokus *Wardah* dalam beriklan. Cara berpakaian merupakan salah satu bentuk komunikasi nonverbal. Untuk itu pakaian muslimah dalam iklan *Wardah* menjadi fokus dalam penelitian karena dapat berfungsi sebagai tanda-tanda di dalam proses produksi makna.

Berdasarkan hasil analisis dengan pendekatan semiotika terhadap tanda-tanda dalam iklan kosmetik *Wardah*, maka dapat ditarik kesimpulan bahwa pakaian muslimah dalam iklan tersebut direpresentasikan sebagai berikut:

1. Pakaian muslimah dalam konteks modern dan inspiratif bias diaplikasikan melalui penggunaan pakaian yang tertutup dan berkerudung (menutup aurat), namun tetap penuh gaya serta *fashionable*. Selalu tampil cantik dengan berpakaian seperti itu, nantinya dapat menimbulkan aura inspiratif yang berpengaruh positif bagi lingkungan sekitar.
2. Jenis pakaian muslimah haruslah pakaian yang bisa digunakan untuk menutupi tubuh dan melindungi diri dari rasa dingin atau pun panas. Selain itu,

perpaduan warna yang dikombinasikan haruslah yang netral dan aman agar bisa menimbulkan kesan indah, anggun, dan mewah.

3. Gaya berpakaian seorang muslim mengacu pada gaya muslim Eropa khususnya Paris, kota yang kaya akan *fashion*. Pakaian muslimah tampil dengan berbagai inspiasi yang *stulish* tapi tetap syar'i - tidak melanggar ajaran agama.
4. Pakaian muslimah dalam iklan *Wardah* dapat berfungsi sebagai penutup aurat yakni seluruh anggota tubuhnya kecuali wajah dan telapak tangan, sebagai perhiasan yang dapat memperindah diri agar memberi keyakinan kepada konsumen terhadap apa yang diiklan-kan, sebagai pelindung tubuh dari rasa dingin maupun panas, dan sebagai petunjuk identitas seorang muslimah sebagaimana pakaian yang dikenakan oleh Inneke Koesherawati dan Dian Pelangi dalam iklan *Wardah*. ■

DAFTAR PUSTAKA

- Bungin, Burhan. 2007. *Penelitian Kualitatif: Komunikasi, Ekonomi, Kebijakan Publik, dan Ilmu Sosial Lainnya*. Jakarta: Kencana.
- Danesi, Marcel. 2010. *Pengantar Memahami Semiotika Media*. Yogyakarta: Jalasutra.
- Dholi, Syekh Khalid Bin Ibrahim Bin Ali Adh. 1994. *Cermin Harian Muslimah*. Surabaya: Risalah Gusti.
- Effendy, Onong Uchjana. 2011. *Ilmu Komunikasi: Teori dan Praktek*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Fiske, John. 2007. *Cultural and Communication Studies: Sebuah Pengantar Paling Komprehensif*. Yogyakarta: Jalasutra.
- Hadi, Feryanto. 2008. *Cantik Tanpa Lipstik Seperti Siti Khadijah*. Yogyakarta: Pustaka Marwa.

- Halwani, Aba Firdaus Al. 1998. *Pesan buat Ukhti Muslimah: Selamatkan Dirimu dari Tabarruj*. Yogyakarta: Mitra Pustaka.
- Hendy. 2009. *Belajar Membuat Iklan Sukses dengan Contoh Sketsa Ide dan Iklan*. Yogyakarta: Graha ilmu.
- Hoed, Benny H. 2011. *Semiotik dan Dinamika Sosial Budaya*. Jakarta: Komunitas Bambu.
- Jamal, Ibrahim Muhammad Al. 1986. *Fiqih Muslimah*. Pustaka Amani: Jakarta.
- Jefkins, Frank. 1997. *Periklanan*. Jakarta: Erlangga.
- Karim, Ayu Isni. 2008. *The Power of Mix and Match: Cape Titik Gaya Busana Muslim*. Jakarta: Gramedia.
- Kasali, Rhenald. 2007. *Manajemen Periklanan: Konsep dan Aplikasinya di Indonesia*. Jakarta: Pustaka Utama Grafiti.
- Khan, Wahiduddin. 1995. *Agar Perempuan Tetap Jadi Perempuan: Cara Islam Membebaskan Wanita*. Jakarta : Serambi Ilmu Semesta.
- Kriyantono, Rachmat. 2006. *Teknik Praktis Riset Komunikasi: Disertai Contoh Praktis Riset Media, Public Relations, Advertising, Komunikasi Organisasi, Komunikasi Pemasaran*. Jakarta: Kencana Prenada Media.
- Kusrianto, Adi. 2009. *Pengantar Desain Komunikasi Visual*. Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Liliweri, Alo. 1992. *Dasar-Dasar Komunikasi Periklanan*. Bandung: Citra Aditya Bakti.
- Liliweri, Alo. 2011. *Komunikasi Serba Ada Serba Makna*. Jakarta: Kencana.
- Littlejohn, Stephen W., Karen A. Foss. 2009. *Teori Komunikasi*. Jakarta: Salemba.
- Martinet, Jeanne. 2010. *Semiologi: Kajian Teori Tanda Saussuran antara Semiologi Komunikasi dan Semiologi Signifikasi*. Yogyakarta: Jalasutra.
- Morissan. 2010. *Periklanan: Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Yogyakarta: Kencana.
- Mulyana, Deddy. 2011. *Ilmu Komunikasi: Suatu Pengantar*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Munawwir, Ahmad Warson. 1997. *Al-Munawwir Kamus Arab Indonesia*. Surabaya: Pustaka Progressif.
- Nawawi, H. Hadari. 1995. *Metode Penelitian Bidang Sosial*. Yogyakarta: Gajah Mada University.
- Noviani, Ratna. 2002. *Jalan Tengah Memahami Iklan: Antara Realitas, Representasi, dan Simulasi*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Nugroho, Eko. 2008. *Pengenalan Teori Warana*. Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Piliang, Yasraf Amir. 2010. *Hipersemiotika: Tafsir Cultural Studies atas Matinya Makna*. Yogyakarta: Jalasutra.
- Qashir, Fada Abdur Razak Al. 2004. *Wanita Muslimah : Antara Syariat Islam dan Budaya Barat*. Yogyakarta : Darussalam.
- Rahmat, Jalaluddin. 1985. *Metode Penelitian Komunikasi Dilengkapi Contoh Analisis Statistik*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Sihabudin, H. Ahmad. 2011. *Komunikasi Antarbudaya: Satu Perspektif Multidimensi*. Jakarta: Bumi Aksara.
- Sobur, Alex. 2006. *Semiotika Komunikasi*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Sulaksana, Uyung. 2007. *Integrated Marketing Communications: Teks dan Kasus*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.

- Supriyono, Rakhmat. 2010. *Desain Komunikasi Visual: Teori dan Aplikasi*. Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Thawilah, Syaikh Abdul Wahhab Abdus Salam. 2007. *Panduan Berbusana Islami: Berpenampilan Sesuai Tuntunan Al Qur'an dan As Sunnah*. Jakarta: Almahira.
- Tubbs, Stewart L., Sylvia Moss. 2008. *Human Communication: Prinsip-Prinsip Dasar*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- UIN Sunan Kalijaga. 2006. *Kerangka Dasar Keilmuan dan Pengembangan Kurikulum*. Yogyakarta: Pokja Akademik UIN Sunan Kalijaga.
- Utari, Prahastiwi. 2011. *Komunikasi 2.0: Teoritisasi dan Implikasi*. Yogyakarta: ASPIKOM.
- Walid, Muhammad., Fitratul Uyun. 2012. *Etika Berpakaian bagi Perempuan*. Malang: UIN Malang Press.
- TABLOID:**
- Tabloid Nova, 1262/XXV edisi 30 April-6 Mei 2012.
- INTERNET:**
- <http://bimasislam.kemenag.go.id>
- <http://ceritamu.com>
- <http://dianrainbow.blogspot.com>
- <http://female.kompas.com>.
- <http://id.she.yahoo.com/>
- <http://socialworkcouture.blogspot.com/2011/10/ponchos-capes.html>
- <http://swingcoat.org>
- <http://wolipop.detik.com>
- <http://www.apainfoterkini.com>
- <http://www.gramediapustakautama.com>
- <http://www.infoartis.com>
- <http://www.pti-cosmetics.com>
- <http://www.travlang.com>
- www.anneahira.com
- www.detik.com
- www.halalmui.com
- www.kompas.com. Fazriyati, *Wardah*. "Hijabers Community, Bersyiar Melalui Fashion Taat Kaidah". 11 Agustus 2011.
- www.kompas.com/female. Felicia, Nadia. "Mengapa Mawar?". 26 Juli 2010.
- www.modelmuslim.com. "Baju Model Muslim Masa Kini".
- www.okezone.com. Ramadian, Gita. "Gaya Inneke Lebih Disukai Ibu-Ibu Muda". 4 Maret 2013.
- www.okezone.com. Ramadian, Gita. "Karakter Kuat, Inneke Selalu Tampil Elegan". 4 Maret 2013.
- www.okezone.com. Ramadian, Gita. "Dian Pelangi Sering Jadi 'Manekin' Berjalan". 17 Januari 2013.
- www.okezone.com/lifestyle. "Inneke Ingin Dian Pelangi Majukan Busana Muslim Indonesia". 10 November 2012
- www.singacollection.com. "Awal Mula Adanya Tas di Dunia". 12 April 2012
- www.tabloidnova.com (akses: 13 Mei 2013/ 12.57 wib)
- www.Wardabbauty.com

