

**REPRESENTASI CITRA MUSLIMAH DALAM IKLAN  
WARDAH PERFECT BRIGHT TONE UP CREAM  
VERSI AYANA JIHYE MOON**

Hak cipta milik UIN

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



**SKRIPSI**

Diajukan Kepada Fakultas Dakwah dan Komunikasi  
Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau  
Untuk Memenuhi Sebagian Syarat Memperoleh Gelar  
Sarjana Strata Satu ( S1 ) Ilmu Komunikasi ( S.I.Kom )

Oleh :

**RATIH DAMAYANTI**  
**NIM. 11643201487**

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI  
FAKULTAS DAKWAH DAN KOMUNIKASI  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SULTAN SYARIF KASIM  
RIAU  
2020**

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

## PERSETUJUAN PEMBIMBING

### REPRESENTASI CITRA MUSLIMAH DALAM IKLAN WARDAH PERFECT BRIGHT TONE UP CREAM VERSI AYANA JIHYE MOON

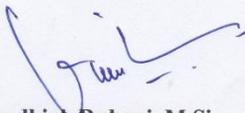
Disusun Oleh:

**RATIH DAMAYANTI**

NIM: 11643201487

Telah disetujui oleh dosen pembimbing pada tanggal 29 Maret 2019

Pembimbing



**Mardhiah Rubani, M.Si**

NIP: 19790302 200701 2 023

Ketua Jurusan Komunikasi



**Dra. Atjih Sukaesih, M.Si**

NIP: 19691118 199603 2 001



Hak  
1. C

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



KEMENTERIAN AGAMA  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SULTAN SYARIF KASIM RIAU  
FAKULTAS DAKWAH DAN KOMUNIKASI  
كلية الدعوة و علم الاتصال  
FACULTY OF DAKWAH AND COMMUNICATION  
Jl. H.R. Soebrantas No.155 KM.18 Simpang Baru Panam Pekanbaru 28293 P.O.Box. 1004 Telp. 0761-562223  
Fax. 0761-562052 Web.www.uin-suska.ac.id. E-mail: iain-sq@pekanbaru-indo.net.id

**PENGESAHAN**

Skripsi dengan judul “ **Representasi Citra Muslimah Dalam Iklan Wardah Perfect Bright Tone Up Cream versi Ayana Jihye Moon** ” yang ditulis oleh :

Nama : Ratih Damayanti  
NIM : 11643201487  
Program Studi : Ilmu Komunikasi

Telah dimunaqasahkan dalam sidang panitia ujian sarjana Fakultas Dakwah dan Komunikasi pada :

Hari : Jum'at  
Tanggal : 27 Desember 2019

Dan disetujui sebagai salah satu syarat guna memperoleh gelar Sarjana Ilmu Komunikasi (S.I.Kom) pada Fakultas Dakwah dan Komunikasi Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.

Pekanbaru, 31 Januari 2020



**Panitia Sidang Munaqasah**

Ketua Penguji I

Drs. H. Suhaimi, M.Ag  
NIP. 19620403 199703 1 002

Penguji III

Dr. Titi Anthi, S.Sos., M.Si  
NIP. 19700301 199903 2 002

Sekretaris Penguji II

Imron Rosidi, S.Pd, MA, Ph.D  
NIP. 19811118 200901 1 006

Penguji IV

Dewi Sukartik, M.Sc  
NIK. 130 311 019



Hak

1. C

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

### SURAT PENGESAHAN

Proposal dengan judul “ **Representasi Citra Muslimah dalam Iklan Wardah Perfect Bright Tone Up Cream versi Ayana Jihye Moon** “ yang diajukan oleh saudari :

Nama : Ratih Damayanti  
NIM : 11643201487  
Jurusan : Ilmu Komunikasi

Yang telah diseminarkan pada :

Hari : Jum'at  
Tanggal : 26 April 2019

Dan dapat diterima untuk penulisan skripsi selanjutnya sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar sarjana Ilmu Komunikasi pada Fakultas Dakwah dan Komunikasi Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.

Pekanbaru, 27 September 2019

Penguji

Dr. Toni Hartono, M.Si  
NIP : 197806052007011024



Hak

1. C

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

### PERNYATAAN ORISINALITAS

Nama : Ratih Damayanti

NIM : 11643201487

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa skripsi yang berjudul :

**“Representasi Citra Muslimah Dalam Iklan Wardah Perfect Bright Tone Up Cream Versi Ayana Jihye Moon”** Adalah betul-betul karya sendiri. Hal-hal yang bukan karya saya, dalam skripsi tersebut diberi tanda citasi dan ditunjukkan dalam daftar pustaka.

Apabila di kemudian hari terbukti pernyataan saya tidak benar, maka saya bersedia menerima sanksi akademik berupa pencabutan skripsi dan gelar yang saya peroleh dari skripsi tersebut.

Pekanbaru, 11 Desember 2019

Yang Membuat Pernyataan,



Ratih Damayanti  
NIM. 11643201487



- Hak  
1. C
- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



UIN SUSKA RIAU

KEMENTERIAN AGAMA  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SULTAN SYARIF KASIM RIAU  
FAKULTAS DAKWAH DAN KOMUNIKASI  
كلية الدعوة و علم الاتصال  
FACULTY OF DAKWAH AND COMMUNICATION

Jl. H.R. Soebrantas No.155 KM.18 Simpang Baru Panam Pekanbaru 28293 PO.Box. 1004 Telp. 0761-562223  
Fax. 0761-562052 Web www.uin-suska.ac.id, E-mail: iain-sq@pekanbaru-indo.net.id

Pekanbaru, 11 Desember 2019

Nomor : Nota Dinas  
Lampiran : 1 ( Satu ) Skripsi  
Hal : Pengajuan Ujian Skripsi

Kepada Yth  
Dekan Fakultas Dakwah dan Komunikasi  
UIN Sultan Syarif Kasim Riau  
Di-  
Tempat

*Assalamu'alaikum Wr. Wb.*

Dengan hormat,

Setelah kami mengadakan pemeriksaan dan perubahan seperlunya guna kesempurnaan skripsi ini, maka mahasiswa berikut :

Nama : Ratih Damayanti  
NIM : 11643201487  
Jurusan : Ilmu Komunikasi  
Konsentrasi : Broadcasting

Dapat diajukan untuk menempuh ujian skripsi guna memperoleh gelar Sarjana Ilmu Komunikasi (S.I.Kom) pada Fakultas Dakwah dan Komunikasi dengan judul, **“Representasi Citra Muslimah Dalam Iklan Wardah Perfect Bright Tone Up Cream Versi Ayana Jihye Moon”**.

Harapan kami semoga dalam waktu dekat, yang bersangkutan dapat dipanggil untuk diuji dalam sidang munaqasah Fakultas Dakwah dan Komunikasi Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.

Demikian surat pengajuan ini kami buat, atas perhatiannya kami ucapkan terimakasih.

Wassalamu'alaikum Wr Wb

Pembimbing

**Mardhiah Rubani, M.Si**  
NIP: 19790302 200701 2 023

Nama  
Program Studi  
Judul

## ABSTRAK

**: Ratih Damayanti**  
**: Ilmu Komunikasi**  
**: Representasi Citra Muslimah Dalam Iklan Wardah Perfect Bright Tone Up Cream Versi Ayana Jihye Moon.**

Representasi merupakan bagian penting dalam proses dimana bahasa diproduksi dan dipertukarkan di antara simbol-simbol yang ada. Dalam iklan Wardah yang ditayangkan kerap memasukkan unsur keagamaan yang dimunculkan oleh representasi misalnya ikon jilbab yang menjadi kewajiban muslimah untuk menutup aurat. Citra muslimah yang ditimbulkan menjadikan wanita tampak percaya diri dari eksistensi dirinya. Adapun tujuan dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui citra muslimah direpresentasikan dalam iklan Wardah *Perfect Bright Tone Up Cream versi Ayana Jihye Moon* menurut semiotika Charles Sanders Peirce. Teori yang digunakan dalam penelitian ini adalah teori semiotika Charles Sanders Peirce. Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode analisis semiotika Charles Sanders Peirce menggunakan segitiga makna bersifat kualitatif. Tanda menurut Charles menggunakan teori segitiga makna meliputi *Representament (Sign)*, *Object*, dan *Intepretant*. *Representament* pada iklan Wardah terdapat pada gambar yang menunjukkan Ayana Jihye Moon menggunakan busana muslimah, jilbab, dan merawat wajahnya dengan Wardah *Perfect Bright Tone Up Cream*. *Object* dalam iklan tersebut adalah Ayana Jihye Moon. Jadi representasi citra muslimah melalui *object* menggambarkan kecantikan perempuan yang muslimah. Citra muslimah melalui *interpretant* dalam iklan tersebut direpresentasikan sebagai perpaduan bentuk penampilan fisik dengan kecantikan kulit sebagai bagian utamanya yang disertai dengan *personality* yang baik dari seorang wanita muslimah dalam iklan. Makna citra muslimah yang terkandung dalam iklan ini adalah pada penggunaan busana muslimah dan riasan wajah yang tidak berlebihan oleh Ayana Jihye Moon.

**Kata Kunci :** *Representasi, Citra Muslimah, Iklan, Semiotika.*

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Name  
Department  
Title

**: Ratih Damayanti**  
**: Communication**  
**:The Representation of Woman Muslim Image in the Wardah Advertisement of *Perfect Bright Tone Up Cream of Ayana Jihye Moon* Version**

Representation is an important part in the process by which language is produced and exchanged among existing symbols. Wardah advertisements that are often include religious elements that are raised by representations such as the hijab icon which is the duty of Muslim women to cover genitalia. Muslim image generated makes a woman confident. The purpose of this study is to know the image of Muslim women represented in the Wardah Perfect Bright Tone Up Cream advertisement by Ayana Jihye Moon based on Charles Sanders Peirce's semiotics. The theory used in this research is Charles Sanders Peirce's semiotics theory. The research method used in this study is Charles Sanders Peirce's semiotic analysis method using triangles of qualitative meaning. Sign, according to Charles, uses the theory of triangles of meaning including Representament (Sign), Object, and Interpreter. Representament in Wardah's advertisement is in the picture that shows Ayana Jihye Moon wearing Muslim clothing, hijab, and treating her face with Wardah Perfect Bright Tone Up Cream. The object in the advertisement is Ayana Jihye Moon. The representation of the image of Muslim women through objects portrays the beauty of Muslim women. Muslim image through interpretant in the advertisement is represented as a combination of physical appearance with skin beauty as the main part accompanied by a good personality of a Muslim woman in the advertisement. The meaning of Muslim images contained in this advertisement is on the use of Muslim clothing and facial makeup that is not excessive by Ayana Jihye Moon.

**Keywords:** Representation, Muslim Women Image, Advertising, Semiotics.

- Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
    - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
    - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
  2. Dilarang mengumpukan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



## KATA PENGANTAR

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

*Assalamu'alaikum. Warohmatullahi Wabarokatuh*

Alhamdulillah rabbil'alamin penulis haturkan puji dan syukur atas kehadiran Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat, taufiq serta hidayah-Nya kepada penulis sehingga bisa menyelesaikan skripsi yang berjudul : **“Representasi Citra Muslimah Dalam Iklan Wardah Perfect Bright Tone Up Cream Versi Ayana Jihye Moon”** yang disusun dalam rangka melengkapi dan memenuhi sebagian persyaratan guna mencapai gelar Sarjana Ilmu Komunikasi pada Jurusan Komunikasi, Konsentrasi Broadcasting Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Suska Riau. Shalawat dan salam selalu tercurah kepada junjungan kita Nabi Muhammad SAW beserta keluarga, sahabat dan para pengikut beliau hingga akhir zaman.

Penulis menyadari bahwa dalam proses penulisan dan penyelesaian skripsi ini banyak sekali mendapat bantuan dari berbagai pihak, baik moril maupun materil. Oleh karena itu, penulis menghaturkan ucapan terima kasih terutama kepada kedua orang tua penulis yang tidak pernah berhenti untuk selalu mendoakan serta penghargaan yang setinggi-tingginya kepada semua pihak yang telah berkenan memberikan bantuannya, yaitu kepada :

1. Bapak Prof. Dr. H. Akhmad Mujahidin, S.Ag.,M.Ag selaku Rektor UIN Suska Riau beserta seluruh staff dan jajarannya yang telah memberikan izin penulis untuk menuntut ilmu selama berada di UIN SUSKA Riau hingga mencapai gelar sarjana.
2. Bapak Dr. Nurdin, M.A selaku Dekan Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Suska Riau, Bapak Dr. Masduki, M. Ag selaku Wakil Dekan I, Bapak Dr. Toni Hartono, M. Si selaku Wakil Dekan II, dan Bapak Dr. Azni, S.Ag, M. Ag selaku Wakil Dekan III Fakultas Dakwah dan Komunikasi.
3. Ibu Dra. Atjih Sukaesih, M.Si, selaku Ketua Jurusan Komunikasi UIN Suska Riau.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang  
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:  
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.  
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.  
2. Dilarang mengumpukan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

4. Bapak Yantos, S.Ip, M.Si selaku Penasehat Akademik (PA) penulis.
  5. Ibu Mardhiah Rubani, M.Si selaku pembimbing penulis yang telah meluangkan waktu, tenaga dan pikirannya untuk memberikan bimbingan, pengarahan dan nasehat kepada penulis dalam penyusunan skripsi ini.
  6. Bapak dan ibu Dosen Fakultas Dakwah dan Ilmu Komunikasi UIN Suska Riau yang telah mentransferkan ilmunya kepada penulis untuk dunia dan akhirat serta untuk orang lain.
  7. Kedua orang tua dan keluarga saya yang telah memberikan bantuan dukungan material dan moral; dan
  8. Teman-teman yang telah banyak membantu saya dalam menyelesaikan skripsi ini.
- Begitu banyak yang ingin penulis sampaikan, penulis mohon maaf apabila ada pihak yang tidak bisa disebutkan di atas karena kekhilafan penulis sebagai manusia biasa. Akhirnya penulis mengucapkan terima kasih kepada semua yang telah membantu, semoga amal ibadahnya diterima dan dibalas oleh Allah SWT.
- Aamiin...*

Pekanbaru, 11 Desember 2019  
**Penulis**

**Ratih Damayanti**  
**NIM. 11643201487**

UIN SUSKA RIAU

## DAFTAR ISI

<b>ABSTRAK</b> .....	i
<b>KATA PENGANTAR</b> .....	iii
<b>DAFTAR ISI</b> .....	v
<b>DAFTAR TABEL</b> .....	vii
<b>DAFTAR GAMBAR</b> .....	viii
<b>BAB I PENDAHULUAN</b>	
A. Latar Belakang .....	1
B. Penegasan Istilah .....	5
1. Representasi .....	5
2. Citra Muslimah .....	5
3. Wardah <i>Perfect Bright Tone Up Cream</i> versi Ayana Jihye <i>Moon</i> .....	6
4. Tinjauan Umum Semiotika .....	7
5. Semiotika Charles Sanders Peirce .....	7
C. Rumusan Masalah .....	8
D. Tujuan dan Kegunaan Penelitian .....	8
E. Sistematika Penulisan .....	9
<b>BAB II KAJIAN TEORI DAN KERANGKA PIKIR</b>	
A. Kerangka Teoritis .....	11
1. Tinjauan Umum Semiotika .....	11
2. Semiotika Charles Sanders Peirce .....	13
3. Representasi .....	18
4. Citra Muslimah.....	19
5. Perempuan dalam Iklan.....	25
B. Kajian Terdahulu .....	27
C. Kerangka Pikir .....	29
<b>BAB III METODOLOGI PENELITIAN</b>	
A. Jenis Penelitian .....	30
B. Lokasi dan Waktu Penelitian .....	30

**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:  
 a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.  
 b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumpukan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

C. Sumber Data .....	31
D. Teknik Pengumpulan Data .....	31
E. Validasi Data .....	31
F. Teknik Analisis Data .....	33

**BAB IV GAMBARAN UMUM**

A. Gambaran Umum Kosmetik Wardah .....	34
1. Sejarah Singkat Perusahaan .....	34
2. Profil Kosmetik Wardah .....	34
3. Visi dan Misi Perusahaan .....	35
4. Logo Kosmetik Wardah .....	36
5. Deskripsi Iklan Wardah .....	36
B. Deskripsi Iklan Wardah Perfect Bright Tone Up Cream Versi Ayana Jihe Moon .....	36

**BAB V HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

A. Hasil Penelitian .....	39
B. Pembahasan .....	49

**BAB VI PENUTUP**

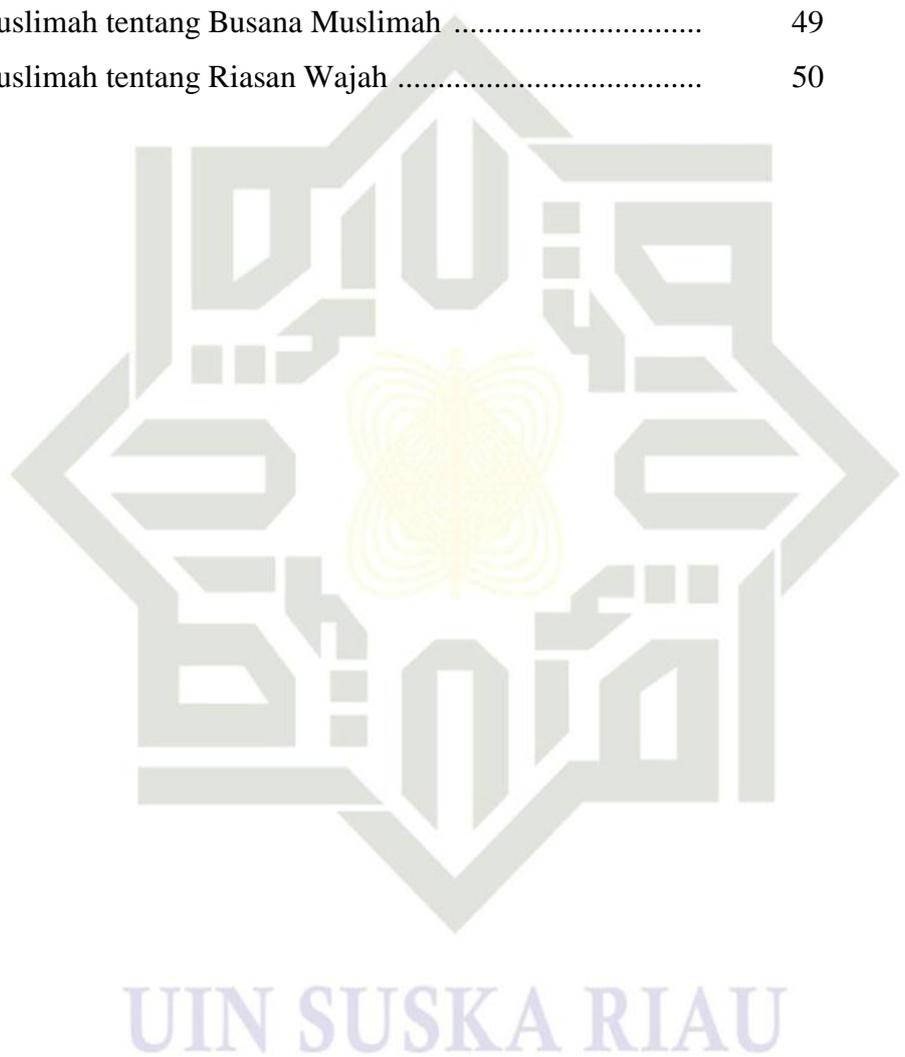
A. Kesimpulan .....	52
B. Saran .....	53

**DAFTAR PUSTAKA**

**LAMPIRAN**

## DAFTAR TABEL

Tabel 2.1	Trikotomi Charles Sanders Peirce .....	16
Tabel 3.1	<i>Representament/Sign</i> .....	40
Tabel 3.2	<i>Object</i> .....	44
Tabel 3.3	<i>Interpretant</i> .....	47
Tabel 5.4	Citra Muslimah tentang Busana Muslimah .....	49
Tabel 5.5	Citra Muslimah tentang Riasan Wajah .....	50



- Hak Cipta dan Hak Milik UIN Suska Riau
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
    - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
    - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
  2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

## DAFTAR GAMBAR

<p>© Hak Cipta dan Hak Moral UIN Suska Riau          State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau</p> <p><b>Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang</b></p> <p>1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:          a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.          b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.</p> <p>2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.</p>	<p>Gambar 2.1 ..... 16</p> <p>Gambar 2.2 ..... 29</p> <p>Gambar 4.1 ..... 36</p> <p>Gambar 5.1 ..... 40</p> <p>Gambar 5.2 ..... 40</p> <p>Gambar 5.3 ..... 41</p> <p>Gambar 5.4 ..... 41</p> <p>Gambar 5.5 ..... 42</p> <p>Gambar 5.6 ..... 42</p> <p>Gambar 5.7 ..... 43</p> <p>Gambar 5.8 ..... 43</p> <p>Gambar 5.9 ..... 44</p> <p>Gambar 5.10 ..... 45</p> <p>Gambar 5.11 ..... 45</p> <p>Gambar 5.12 ..... 46</p> <p>Gambar 5.13 ..... 47</p> <p>Gambar 5.14 ..... 47</p> <p>Gambar 5.15 ..... 49</p> <p>Gambar 5.16 ..... 50</p> <p>Gambar 5.17 ..... 50</p>
---	---

## BAB I PENDAHULUAN

### A. Latar Belakang

Media massa adalah media komunikasi dan informasi yang melakukan penyebaran informasi secara massal dan dapat diakses oleh masyarakat secara massal pula.<sup>1</sup> Media massa yang berfungsi sebagai penyebar informasi sangat dibutuhkan oleh masyarakat. Informasi yang disebarkan secara massal dan dapat ditangkap oleh masyarakat secara massal memberikan kemudahan dalam mengkonsumsi media, sehingga media menjadi bagian penting dalam kehidupan manusia. Tanpa media dapat kita bayangkan bagaimana kehidupan manusia yang sangat butuh akan informasi. Dewasa ini, media massa menjadi kebutuhan bagi manusia. Adanya media massa, seseorang dapat mengetahui informasi dari belahan dunia meski jaraknya sangat jauh.

Dalam hal ini, media massa memiliki peran yang sangat penting dan strategis, dimana ia merupakan aspek terkuat yang dekat dengan khalayak dan dapat mempengaruhi untuk mengkonsumsi produk yang di tawarkan. Sehingga tak bisa dipungkiri segala jenis produk membutuhkan adanya media massa apapun itu bentuknya seperti poster, iklan cetak, elektronik, dan lain sebagainya. Iklan merupakan salah satu bentuk komunikasi yang terdiri atas informasi dan gagasan tentang suatu produk ditujukan kepada khalayak secara serempak agar memperoleh sambutan, iklan berusaha untuk memberikan informasi, membujuk, dan meyakinkan. Iklan merupakan salah satu bentuk promosi yang banyak dibahas orang karena jangkauannya luas.<sup>2</sup>

Iklan juga dapat mengubah produk menjadi sebuah citra dan apapun pencitraan yang digunakan dalam sebuah iklan memiliki efek terhadap produk dan akan menambah nilai ekonomisnya.<sup>3</sup> Iklan televisi yang menekankan

<sup>1</sup> Burhan Bungin, *Sosiologi Komunikasi: Teori, Paradigma dan Teknologi Komunikasi di Masyarakat*, (Jakarta: Kencana, 2006), 72.

<sup>2</sup> Morissan, *Periklanan: Komunikasi Pemasaran Terpadu*, (Jakarta, Kencana Prenada Media, 2010), 18.

<sup>3</sup> Burhan Bungin, *Konstruksi Sosial Media Massa* (Jakarta : Kencana Prenada Media Group, 2008), 126



- Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
    - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
    - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
  2. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

penampilan terdiri dari dua bentuk, bentuk pertama adalah iklan yang sekedar menginformasikan produk tertentu tanpa memperhatikan penampilan iklannya, sedangkan yang kedua adalah iklan yang benar-benar memperhatikan penampilan disamping pesan atau informasi itu sendiri.<sup>4</sup> Tugas utama iklan adalah menjual barang atau jasa menghibur. Hal tersebut menunjukkan bahwa iklan menghibur para pemirsanya lewat cerita yang dibangun oleh perusahaan periklanan. Bahkan, cerita yang di bangun tersebut kerap melekat dipikiran khalayak. Selain itu, cerita yang dibangun juga memuat pesan dari tanda-tanda yang dimunculkan dalam iklan tersebut.

Representasi berarti menggunakan bahasa untuk menyatakan sesuatu secara bermakna. Representasi merupakan bagian penting dalam proses dimana bahasa diproduksi dan dipertukarkan diantara simbol-simbol yang ada. Menurut Hall, representasi melibatkan penggunaan bahasa dalam tanda-tanda (*sign-sign*) dan *image-image* yang mewakili atau mempresentasikan sesuatu.<sup>5</sup> Terdapat hal-hal yang dimunculkan oleh representasi misalnya jilbab. Sebagai sebuah objek dalam pandangan Islam, jilbab merupakan pakaian penutup aurat yang wajib dikenakan muslimah. Pesatnya perkembangan dunia maya yang identik dengan penggunaan media sosial menunjukkan bagaimana jilbab dikategorikan sebagai bagian dari *fashion* dalam Islam.

Secara lahir sah-sah saja jika jilbab dikembangkan sebagai *fashion*. Namun, beberapa kalangan hanya menggunakan jilbab sebagai bagian dari gaya. Maka tak heran jika kerap terlihat seorang wanita beragama Islam yang terlihat mengenakan jilbab, namun kerap pula mengenakan pakaian yang tidak menutup aurat bahkan dapat dikatakan sebagai pakaian yang tidak sopan. Hal tersebut menunjukkan bahwa representasi jilbab dikalangan orang yang benar-benar memahami arti perintah Allah SWT. untuk melindungi diri wanita akan berbeda dari representasi jilbab yang muncul dikalangan orang-orang yang

<sup>4</sup> Ibid, hlm 67

<sup>5</sup> Rina Wahyu Winarni, "Representasi Kecantikan Perempuan Dalam Iklan", *Jurnal Bahasa dan Seni* Vol.02 No. 02, (program Studi Desain Komunikasi Visual Fakultas Bahasa dan Seni Universitas Indraprasta PGRI, 2010).



- Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
    - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
    - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
  2. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

menganggap jilbab hanya bagian dari *fashion* belaka yang hanya dikenakan di waktu-waktu tertentu saja.

Citra adalah gambaran yang dapat berupa gambaran yang dimiliki orang banyak mengenai pribadi, atau kesan mental (bayangan) visual yang ditimbulkan oleh sebuah kata, frasa atau kalimat dan merupakan unsur dasar konsep citra wanita. Citra itu sendiri sebagai suatu konsep mengandung pengertian keseluruhan informasi tentang dunia ini yang telah diolah, diorganisasikan, disimpan individu.<sup>6</sup>

Bagi perempuan Islam, jilbab adalah salah satu elemen yang kerap dilakukannya sebagai sebuah simbol untuk menampilkan identitasnya sebagai bagian dari umat Islam pada masyarakat. Penampilan fisik seseorang dipengaruhi oleh nilai-nilai agama, kebiasaan, lingkungan, kenyamanan, dan tujuan pencitraan.<sup>7</sup>

Masyarakat Islam adalah masyarakat yang berbeda dengan masyarakat lain dalam segala hal, yaitu akidah, prinsip, akhlak, aturan, dan metode dalam mengemban amanat Allah SWT dimuka bumi ini. Wanita muslimah adalah wanita yang selalu menghadap kepada Allah dengan segenap amalnya, mengharap ridha-Nya dan membaca kitab-Nya. Sebaliknya wanita selain muslimah adalah wanita yang berjalan mengikuti kehendak hawa nafsunya.

Kecantikan adalah keelokan wajah yang dimiliki pada wanita. Dengan kecantikan yang dimiliki seorang wanita menjadikan wanita tampak percaya diri dalam eksistensi dirinya. Banyak cara yang digunakan oleh wanita dalam mempercantik diri yaitu dengan menggunakan kosmetik. Kosmetik telah menjadi salah satu kebutuhan manusia pada umumnya.

Kosmetik Wardah adalah produk kecantikan buatan Indonesia yang aman dan berkualitas tinggi dengan memproduksi ragam kosmetika untuk bermacam kondisi kulit, misalnya : pelembap buat kulit berminyak ataupun

<sup>6</sup> Anugrah Darwis, Taufik Ismail, "Citra Perempuan Dalam Iklan Sabun Media Elektronik", (Seminar Nasional Dies Natalis UNM Ke 57, 9 Juli 2018), 73.

<sup>7</sup> <http://ejournal.uin-suska.ac.id/index.php/marwah/article/view/514> (diakses pada tanggal 28 November 2019 pukul 11:50 WIB).



kosmetika yang cocok pada kulit kering, berjerawat, dan lain-lain agar dapat memilih salah satunya sesuai jenis kulit kita.

Beragam kosmetik yang ada di pasaran untuk memenuhi kebutuhan wanita dalam mempercantik diri menjadikan wanita memiliki banyak pilihan produk kecantikan. Adanya persaingan yang semakin pesat dalam dunia kecantikan, PT PTI menciptakan produk kosmetik menjadi produk yang sesuai dengan keinginan wanita. Wardah adalah kosmetik yang halal dan aman. Wardah sudah dikaji oleh LPPOM-MUI (Lembaga Pengkajian Pangan, Obat-obatan, dan Kosmetik Majelis Ulama Indonesia) sehingga produk kosmetik Wardah memiliki sertifikat halal.

Iklan yang mempunyai daya tarik akan menimbulkan dampak bagi konsumen dalam melakukan keputusan pembelian, seperti salah satunya dengan menggunakan daya tarik peran pendukung seperti selebriti, atlet dan lainnya, yaitu dalam iklan kosmetik Wardah *Perfect Bright Tone Up Cream Versi Ayana Jihye Moon*.

Iklan kosmetik Wardah sudah dikenal sebagai produk yang berkualitas dan dikonotasikan sebagai kosmetik halal namun juga membentuk citra muslimah yang membintangi iklannya. Dalam iklan wardah ini diperankan oleh Ayana Jihye Moon seorang muallaf asal Korea yang menggunakan hijab sehingga memperkuat produk kosmetik Wardah yang sudah terbukti halal dan aman digunakan oleh siapapun termasuk seorang wanita muslimah. Korea merupakan negara yang minoritas muslim dan identik dengan *fashion*, drama korea, grub band, makanan, oprasi plastik dan lain-lainnya.

Dari beberapa pernyataan diatas, peneliti tertarik untuk merepresentasikan kembali tanda-tanda yang terdapat dalam iklan Wardah tersebut sehingga dapat mengetahui citra muslimah yang terkandung di dalamnya. Maka penelitiannya berjudul :

**“REPRESENTASI CITRA MUSLIMAH DALAM IKLAN WARDAH PERFECT BRIGHT TONE UP CREAM VERSI AYANA JIHYE MOON”.**

#### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumpukan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



## B. Penegasan Istilah

Untuk mempermudah dan menghindari terjadinya kesalahpahaman terhadap istilah-istilah dalam penelitian ini, maka penulis merasa perlu adanya penegasan istilah dalam penelitian ini, antara lain :

### 1. Representasi

Representasi merupakan suatu cara untuk mempresentasikan suatu hal kepada orang lain menggunakan bahasa. Wujud representasi sendiri meliputi gambar, cerita, dan sebagainya untuk mewakili ide, emosi, fakta dan sebagainya. Melalui pandangan-pandangan baru yang menghasilkan pemaknaan baru, representasi dapat dikatakan pula sebagai upaya untuk mengonstruksi.<sup>8</sup>

### 2. Citra Muslimah

#### a. Citra

Citra adalah gambaran yang dapat berupa gambaran yang dimiliki orang banyak mengenai pribadi, atau kesan mental (bayangan) visual yang ditimbulkan oleh sebuah kata, frasa atau kalimat dan merupakan unsur dasar konsep citra wanita. Citra itu sendiri sebagai suatu konsep mengandung pengertian keseluruhan informasi tentang dunia ini yang telah diolah, diorganisasikan, disimpan individu.<sup>9</sup>

Citra yang dimaksud adalah kesan yang timbul dari masyarakat tentang perempuan dalam iklan televisi. Hal tersebut dapat muncul dari suatu pemahaman, pengalaman, ataupun pemberitaan selama masyarakat menonton iklan televisi tersebut. dalam konsep gendernya dikatakan, bahwa perbedaan suatu sifat yang melekat baik pada kaum laki-laki maupun perempuan merupakan hasil konstruksi sosial dan kultural.<sup>10</sup>

<sup>8</sup> Ardiyanti Pradhika Putri, "Representasi Citra Perempuan dalam Iklan Shampo Treseme Keratin Smooth di Majalah Femina", *Jurnal Ilmu Komunikasi* vol.2 no.2, 160.

<sup>9</sup> Anugrah Darwis, Taufik Ismail, "Citra Perempuan Dalam Iklan Sabun Media Elektronik", (Seminar Nasional Dies Natalis UNM Ke 57, 9 juli 2018), 73.

<sup>10</sup> Mansour Fakih. *Analisis Gender dan Transformasi Sosial*, (Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2005), Cet. IX, 9.



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:  
 a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.  
 b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumpukan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

b. Wanita Muslimah

Wanita muslimah adalah wanita yang selalu menghadap kepada Allah dengan segenap amalnya, mengharap ridha-Nya dan membaca kitab-Nya. Sebaliknya wanita selain muslimah adalah wanita yang berjalan mengikuti kehendak hawa nafsunya.<sup>11</sup> Menurut islam, muslimah merupakan wanita yang menjalankan segala kewajiban dan perintah Allah SWT. yang terkandung dalam kitab suci Al-Qur'an.

3. **Wardah Perfect Bright Tone Up Cream versi Ayana Jihye Moon**

Wardah *Perfect Bright Tone Up Cream* memiliki tekstur berupa *cream* yang saat diaplikasikan tidak terasa tebal dan tidak meninggalkan rasa lengket di kulit. Warna *cream*-nya yaitu *pink* berkat adanya kandungan *Pinkish Bright Powder* yang dapat membantu untuk meningkatkan rona kulit, sehingga akan membuat wajah tampak lebih cerah. Ada beberapa kandungan baik yang terdapat didalam Wardah *Perfect Bright Tone Up Cream*, antara lain :<sup>12</sup>

- a. *7 White Actives* : Kandungan ini dapat membantu untuk mencerahkan sekaligus menyamarkan noda hitam dan bekas jerawat.
- b. *Peony Flower Root Extract* : Berperan melindungi kulit dari penyebab kekusaman.
- c. *Vitamin b3* : Mampu membuat kulit terasa lebih halus dan cerah natural.
- d. *Vitamin C* : Baik untuk mencerahkan kulit sekaligus kaya anti-oksidan untuk melindungi kulit dari sinar UV.
- e. *SPF 25* : Efektif untuk melindungi kulit dari bahaya sinar matahari.
- f. *Pinkish Bright Powder* : Dapat membuat kulit tampak cerah dan segar sejak pertama kali pemakaian.

*Brand Ambassador* dalam produk kosmetik Wardah *Perfect Bright Tone Up Cream* ini adalah Ayana Jihye Moon yang merupakan selebgram dan model di Indonesia yang berkewarganegaraan Korea. Dia adalah seorang

<sup>11</sup> <https://books.google.co.id/GxgZXQG6DKC&pg=PA133&lpg=PA133&dq=ejournal+wanita+muslimah&source> (diakses pada tanggal 28 November 2019 pukul 11:20 WIB).

<sup>12</sup> <http://reviews.femaleaily.com/products/moisturizer/day-cream/wardah/perfect-bright> (diakses pada tanggal 15 Januari 2020 pukul 20 : 15 WIB).



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang  
 1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:  
 a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.  
 b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.  
 2. Dilarang mengumpukan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

muallaf yang saat ini terkenal di kalangan muslimah khususnya di Indonesia dan Malaysia. Ayana memutuskan masuk Islam karena ketertarikannya pada Timur Tengah. Ayana saat ini aktif di dunia *entertainment* Indonesia dan Malaysia. Gaya *fashion*-nya sangat menginspirasi para muslimah.<sup>13</sup>

#### 4. Tinjauan Umum Semiotika

Secara etimologis, istilah semiotika berasal dari kata Yunani *Semion* yang berarti tanda. Tanda itu sendiri didefinisikan sebagai suatu yang atas dasar konvensi sosial yang terbangun sebelum dapat dianggap mewakili sesuatu yang lain. Tanda pada awalnya dimaknai sebagai suatu hal yang menunjuk pada adanya hal lain. Contohnya asap menandai adanya api, sirene mobil yang keras meraung-raung menandai adanya kebakaran disudut kota.<sup>14</sup>

Secara terminologis, semiotika dapat didefinisikan sebagai ilmu yang mempelajari sederetan luas objek-objek, peristiwa-peristiwa, seluruh kebudayaan sebagai tanda. Pada dasarnya, analisis semiotika memang merupakan sebuah ikhtiar untuk merasakan sesuatu yang aneh, sesuatu yang perlu dipertanyakan lebih lanjut ketika kita membaca teks atau narasi/wacana tertentu.

#### 5. Semiotika Charles Sanders Peirce

Manusia memaknai sesuatu yang ada di luar dirinya disebut dengan *sign* (tanda). Dalam semiotika, Charles Sanders Peirce, proses dari penerapan sesuatu dengan indra manusia yang kemudian diolah oleh kognisi manusia tersebut merupakan semiosis.<sup>15</sup> Semiosis baginya merupakan proses pemberian makna. Tahap awal semiosis menggambarkan bagaimana sebuah tanda diserap oleh manusia.

<sup>13</sup> [http://id.m.wikipedia.org/wiki/Ayana\\_Jihye\\_Moon](http://id.m.wikipedia.org/wiki/Ayana_Jihye_Moon) (diakses pada tanggal 15 Januari 2020 pukul 20:00 WIB).

<sup>14</sup> Indriawan Seto Wahyu Wibowo, *Semiotika Komunikasi – Aplikasi Praktis Bagi Penelitian dan Skripsi Komunikasi*, (Jakarta: Penerbit Mitra Wacana Media, 2013), 7.

<sup>15</sup> Benny H. Hoed, *Semiotik dan Dinamika Sosial Budaya*, (Depok: Penerbit Komunitas Bambu), 9.



- Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
    - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
    - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
  2. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Pada tahap inilah sesuatu yang di indra tersebut dinamakan representamen. Pada tahap selanjutnya, kognisi manusia secara instan mengolah hal tersebut atau yang disebut objek. Setelah ada waktu untuk mengolah lebih lanjut sebuah objek, maka terdapat proses semiosis berupa penafsiran yang disebut interpretant.<sup>16</sup>

Model triadik dari Peirce sering juga disebut sebagai “*Treangle Meaning Semiotic*” atau dikenal dengan teori segitiga makna yang dijelaskan secara sederhana. Tanda adalah sesuatu yang dikaitkan pada seseorang untuk sesuatu dalam beberapa hal atau kapasitas. Tanda merujuk pada seseorang yakni menciptakan suatu tanda yang setara atau suatu tanda yang lebih berkembang, tanda yang diciptakannya dinamakan *Interpretant* dari tanda pertama. Tanda itu menunjukkan sesuatu yakni objeknya.

### C. Rumusan Masalah

Untuk memudahkan penelitian, maka penulis merumuskan masalah yaitu Bagaimana Citra Muslimah di Representasikan dalam Iklan Wardah Perfect Bright Tone Up Cream Versi Ayana Jihye Moon Menurut Semiotika Charles Sanders Peirce ?

### D. Tujuan dan Kegunaan Penelitian

#### 1. Tujuan Penelitian

Tujuan dalam penelitian ini yaitu untuk Mengetahui Citra Muslimah di Representasikan dalam Iklan Wardah Perfect Bright Tone Up Cream Versi Ayana Jihye Moon Menurut Semiotika Charles Sanders Peirce.

#### 2. Kegunaan Penelitian

Kegunaan dalam penelitian ini adalah :

- a. Secara akademis penelitian ini diharapkan mampu memberikan kontribusi pengembangan kajian ilmu komunikasi dan menjadi tambahan referensi bahan pustaka, khususnya semiotika Charles Sanders Peirce dalam mengetahui makna dari sebuah iklan televise dan media sosial.

<sup>16</sup>Loc.cit.



- Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
    - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
    - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
  2. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

- b. Secara teoritis penelitian ini menjadi sumbangan pemikiran bagi pihak terkait dibidang pemakaian sarana periklanan.
- c. Secara praktis penelitian ini diharapkan mampu memberikan deskripsi dalam membaca makna yang terkandung dalam iklan di media sosial melalui semiotika Charles Sanders Peirce.

## Sistematika Penulisan

Untuk memudahkan menyusun tulisan ini, maka peneliti membuat sistematika penulisan sebagai berikut :

### **BAB I : PENDAHULUAN**

Dalam bab ini peneliti akan menguraikan tentang latar belakang, penegasan istilah, rumusan masalah, tujuan dan kegunaan penelitian, serta sistematika penulisan.

### **BAB II : KAJIAN TEORI DAN KERANGKA PIKIR**

Dalam bab ini peneliti menguraikan tentang kerangka teoritis, kajian terdahulu, dan kerangka pikir.

### **BAB III : METODE PENELITIAN**

Dalam bab ini menjelaskan jenis penelitian, lokasi dan waktu penelitian, sumber data, teknik pengumpulan data, validasi data, dan teknik analisis data.

### **BAB IV : GAMBARAN UMUM PENELITIAN**

Dalam bab ini menjelaskan gambaran umum iklan wardah, peneliti menguraikan sejarah singkat perusahaan, profil kosmetik Wardah, visi dan misi perusahaan, logo kosmetik Wardah, dan deskripsi iklan Wardah.

### **BAB V : TEMUAN DAN ANALISIS DATA**

Dalam bab ini terdiri dari Hasil penelitian dan pembahasan dalam Iklan Wardah *Perfect Bright Tone Up Cream versi Ayana Jihye Moon*.



## **BAB VI : PENUTUP**

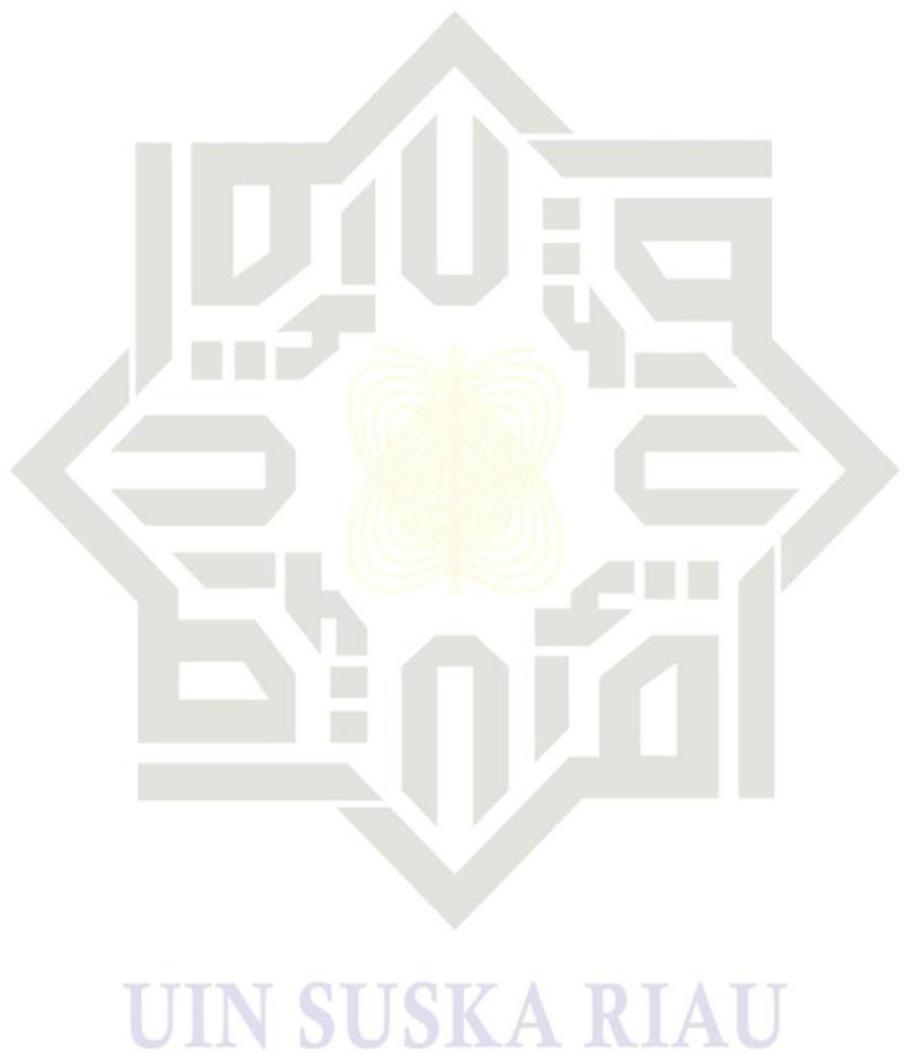
Dalam bab ini terdiri dari kesimpulan dan saran yang merupakan bab terakhir dari penelitian diatas.

## **DAFTAR PUSTAKA**

## **LAMPIRAN**

### **Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



- Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
    - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
    - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
  2. Dilarang mengumpukan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

## BAB II

### KAJIAN TEORI DAN KERANGKA PIKIR

#### A. Kerangka Teoritis

##### 1. Tinjauan Umum Semiotika

Istilah *semeiotics* diperkenalkan oleh Hippocrates (460-377 SM), penemu ilmu medis barat, seperti ilmu gejala-gejala. Gejala, menurut Hippocrates merupakan semeion – bahasa Yunani untuk petunjuk atau tanda (*sign*) fisik. Hippocrates mengklaim bahwa tugas utama seorang dokter adalah menyingkapkan hal-hal yang ditunjukkan oleh gejala-gejala ini dalam kaitannya dengan tubuh manusia.<sup>17</sup>

Semiotika berasal dari kata Yunani *Semion* yang berarti tanda. Tanda itu sendiri diartikan sebagai sesuatu yang dapat mewakili sesuatu yang lain.<sup>18</sup> Contohnya : air mata menandakan kesedihan, dan sebagainya. Semiotika pada dasarnya bisa diaplikasikan ke dalam berbagai hal seperti, teks cerpen, surat cinta, kartun, komik, iklan, film, poster kampanye, sampul majalah, dan sebagainya. Sementara semua hal yang mungkin menjadi ”tanda”, bisa dilihat dalam aktivitas penanda, yaitu suatu proses signifikasi yang menghubungkan tanda dengan objek dan interpretasinya.

Perkembangan pola pikir manusia merupakan sebuah bentuk perkembangan yang mendasari terbentuknya suatu pemahaman yang merujuk pada terbentuknya sebuah makna. Apabila kita amati, kehidupan kita saat ini tidak pernah terlepas dari makna, persepsi, atau pemahaman terhadap apapun yang kita lihat. Sering sekali kita tanpa memikirkan bentuk dan wujud benda tersebut kita sudah bisa mengetahui apa nama dari benda itu.

Ketika kita mengendarai sepeda motor atau mobil di jalan raya, maka kita bisa memaknai setiap bentuk tanda lalu lintas yang bertebaran di jalan raya, seperti *traffic light* atau tanda “Dilarang Parkir” dan lain sebagainya. Pernahkah terlintas dalam benak kita sebuah pertanyaan “mengapa tanda ini

<sup>17</sup> Marcel Danesi, “*Semiotika Media*”, (Yogyakarta : Jalasutra, Juli 2010), cet.1, 3. Hlm.34

<sup>18</sup> Alex Sobur, “*Semiotika Komunikasi*”, (Bandung : PT. Remaja Rosdakarya, 2003), cet.1,



- Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
    - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
    - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
  2. Dilarang mengumpukan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

dimaknai begini? Mengapa simbol itu dimaknai sedemikian rupa”. Kajian keilmuan yang meneliti mengenai simbol atau tanda dan konstruksi makna yang terkandung dalam tanda tersebut dinamakan dengan semiotik.

Semiotik menjadi salah satu kajian yang bahkan menjadi tradisi dalam teori komunikasi. Tradisi semiotik terdiri atas sekumpulan teori tentang bagaimana tanda-tanda merepresentasikan benda, ide, keadaan, situasi, perasaan dan kondisi di luar tanda-tanda itu sendiri. Analisis semiotika menggunakan tanda-tanda yang dipakai dalam upaya mencari jalan didunia ini ditengah-tengah manusia dan bersama manusia. Semiotika berusaha menjelaskan jalinan tanda atau ilmu tentang tanda, secara sistematis menjelaskan esensi, ciri-ciri, dan bentuk suatu tanda, serta proses signifikan yang menyertainya.<sup>19</sup>

Semiotik bertujuan untuk mengetahui makna- makna yang terkandung dalam sebuah tanda atau menafsirkan makna tersebut sehingga diketahui bagaimana komunikator mengkonstruksi pesan. Konsep pemaknaan ini tidak terlepas dari perspektif atau nilai-nilai ideologis tertentu serta konsep kultural yang menjadi ranah pemikiran masyarakat di mana simbol tersebut diciptakan. Kode kultural yang menjadi salah satu faktor konstruksi makna dalam sebuah simbol menjadi aspek yang penting untuk mengetahui konstruksi pesan dalam tanda tersebut.

Konstruksi makna yang terbentuk inilah yang kemudian menjadi dasar terbentuknya ideologi dalam sebuah tanda. Sebagai salah satu kajian pemikiran dalam *cultural studies*, semiotik tentunya melihat bagaimana budaya menjadi landasan pemikiran dari pembentukan makna dalam suatu tanda. Semiotik mempelajari sistem-sistem, aturan-aturan, konvensi-konvensi yang memungkinkan tanda-tanda tersebut mempunyai arti.

Semiotika memiliki dua tokoh, yakni Ferdinand de Saussure (1857-1913) dan Charles Sander Peirce (1939-1914). Kedua tokoh tersebut mengembangkan ilmu semiotika secara terpisah dan tidak mengenal satu sama lain. Saussure di Eropa dan Peirce di Amerika Serikat. Latar belakang

<sup>19</sup>Ibid, hlm 17.



- Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
    - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
    - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
  2. Dilarang mengumpukan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

keilmuan adalah linguistik, sedangkan Peirce mendalami ilmu filsafat. Saussure menyebut ilmu yang dikembangkannya semiologi (*semiology*).

Semiologi menurut Saussure didasarkan pada anggapan bahwa selama perbuatan dan tingkah laku manusia membawa makna atau selama berfungsi sebagai tanda, harus ada dibelakangnya sistem dan konvensi yang memungkinkan makna itu. Pandangan Pierce menyatakan lain, bahwa ilmu yang dibangunnya semiotika (*semiotics*). Bagi Peirce yang ahli filsafat dan logika, penalaran manusia senantiasa dilakukan lewat tanda. Artinya, manusia hanya dapat bernalar lewat tanda. dalam pikirannya, logika sama dengan semiotika dan semiotika dapat ditetapkan pada segala macam tanda. Dalam perkembangan selanjutnya, istila semiotika lebih populer daripada semiologi.

Masih menurut Peirce, tanda (*representamen*) ialah sesuatu yang dapat mewakili sesuatu yang lain dalam batas-batas tertentu. Tanda akan selalu mengacu ke sesuatu yang lain, dan disebut Peirce disebut objek (*denotatum*). Mengacu berarti mewakili atau menggantikan. Tanda baru dapat berfungsi bila diinterpretasikan dalam benak penerima tanda melalui interpretant. Interpretant ialah pemahaman makna yang muncul dalam diri penerima tanda. Artinya, tanda baru dapat berfungsi sebagai tanda bila dapat ditangkap dan pemahaman terjadi berkat *ground*, yaitu pengetahuan tentang sistem tanda dalam suatu masyarakat.

Pada mulanya, istilah semiotik (*semieon*) digunakan oleh orang Yunani untuk merujuk pada sains yang mengkaji sistem perlambangan atau sistem tanda dalam kehidupan manusia. Dari akar kata inilah terbentuknya istilah semiotik, yaitu kajian sastra yang bersifat saintifik yang meneliti sistem perlambangan yang berhubungan dengan tanggapan dalam karya. Bukan saja merangkumi sistem bahasa, tetapi juga merangkumi lukisan, ukiran, fotografi atau lainnya yang bersifat visual.

## 2. Semiotika Charles Sanders Peirce

Manusia memaknai sesuatu yang ada di luar dirinya disebut dengan *sign* (tanda). Dalam semiotika, Charles Sanders Peirce, proses dari penerapan



- Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
    - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
    - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
  2. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

sesuatu dengan indra manusia yang kemudian diolah oleh kognisi manusia tersebut merupakan semiosis.<sup>20</sup> Semiosis baginya merupakan proses pemberian makna. Tahap awal semiosis menggambarkan bagaimana sebuah tanda diserap oleh manusia. Pada tahap inilah sesuatu yang di indra tersebut dinamakan representamen. Pada tahap selanjutnya, kognisi manusia secara instan mengolah hal tersebut atau yang disebut objek. Setelah ada waktu untuk mengolah lebih lanjut sebuah objek, maka terdapat proses semiosis berupa penafsiran yang disebut interpretant.<sup>21</sup>

Semiotika dikelompokkan menjadi tiga bagian atau tiga cabang ilmu, diantaranya:

- Semantik/*semantics*, bagian dari ilmu yang mempelajari tentang makna kata. Semantik membahas tentang bagaimana tanda berhubungan dengan referennya atau apa yang diwakili suatu tanda.
- Sintaktik/*syntactics*, berkenaan dengan ilmu tata kalimat. Sintaktik adalah studi mengenai hubungan diantara tanda. Dalam hal ini tanda tidak pernah sendirian mewakili dirinya. Tanda selalu menjadi bagian dari sistem tanda yang lebih besar.
- Pragmatik/*pragmatics*, yang mempelajari bagaimana tanda digunakan dalam kehidupan sehari-hari. Pragmatik adalah bidang yang mempelajari bagaimana tanda menghasilkan perbedaan dalam kehidupan manusia atau dengan kata lain pragmatik adalah studi yang mempelajari penggunaan tanda serta efek yang dihasilkan tanda.

Berdasarkan lingkup pembahasannya, semiotika dibedakan menjadi tiga macam :<sup>22</sup>

#### 1. Semiotik murni

Semiotik murni membahas tentang dasar filosofis semiotika, yaitu berkaitan dengan metabahasa dalam arti hakikat bahasa secara universal.

#### 2. Semiotik deskriptif

<sup>20</sup>Benny H.Hoed, Op.cit., hlm 9.

<sup>21</sup>Loc.cit.

<sup>22</sup>Vera, *Semiotika dalam Riset Komunikasi*, (Bogor: Chalia Indonesia,2014),hlm. 4.



- Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
    - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
    - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
  2. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Semiotik deskriptif adalah lingkup semiotika yang membahas tentang penerapan semiotika sistem tanda atau bahasa tertentu secara deskriptif.

### 3. Semiotik terapan

Semiotik terapan adalah lingkup semiotika yang membahas tentang penerapan semiotika pada bidang atau konteks tertentu, misalnya kaitannya dengan sistem tanda sosial, sastra, komunikasi, periklanan, dan lain sebagainya.

Peirce mengemukakan teori yang menjadi *grand theory* dalam semiotic karena gagasannya bersifat menyeluruh, maka terdapat dekripsi struktural dari semua sistem penandaan. Dalam hal ini, Peirce bermaksud mengidentifikasi partikel dasar dari tanda tunggal. Secara keseluruhan, semiotik ingin membongkar bahasa seperti ahli fisika membongkar sesuatu zat dan kemudian menyediakan model teoritis untuk memperlihatkan bagaimana semuanya bertemu didalam sebuah struktur.<sup>23</sup>

Model triadik dari Peirce sering juga disebut sebagai “*Treangle Meaning Semiotic*” atau dikenal dengan teori segitiga makna yang dijelaskan secara sederhana. Tanda adalah sesuatu yang dikaitkan pada seseorang untuk sesuatu dalam beberapa hal atau kapasitas. Tanda merujuk pada seseorang yakni menciptakan suatu tanda yang setara atau suatu tanda yang lebih berkembang, tanda yang diciptakannya dinamakan *Interpretant* dari tanda pertama. Tanda itu menunjukkan sesuatu yakni objeknya.

Titik sentral dari teori semiotika Charles Sanders Peirce adalah sebuah trikotomi yang terdiri atas 3 tingkat yaitu Representamen (*Sign*), Objek, *Interpretant* dan 9 sub-tipe yaitu *Qualisign*, *Sinsign*, *Legisign*, *Icon*, *Index*, *Symbol*, *Rhema*, *Decisign*, dan *Argument* seperti pada table 2.1 :

<sup>23</sup>Alex Sobur, Op.cit., hlm 18.

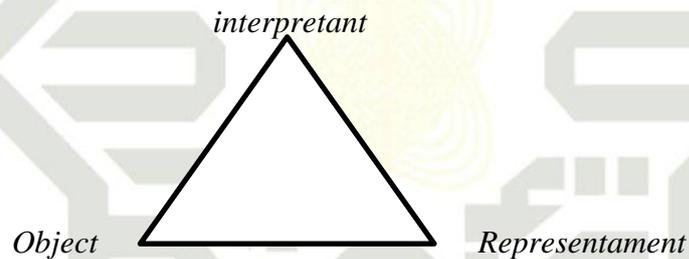


- Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
    - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
    - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
  2. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

**Tabel 2.1**  
**Trikotomi Charles Sanders Peirce**

Tingkat	1	2	3
Representamen ( <i>Sign</i> )	<i>Qualisign</i>	<i>Sinsign</i>	<i>Legisign</i>
Objek	<i>Icon</i>	<i>Index</i>	<i>Symbol</i>
Interpretant	<i>Rhema</i>	<i>Decisign</i>	<i>Argument</i>

Proses tiga tingkat dari teori segitiga makna yang merupakan proses semiosis dari kajian semiotika. Proses semiosis adalah proses yang tidak awal maupun akhir, sennatiasa terjadi dan saling berhubungan satu sama dengan yang lainnya, dalam hal ini antara representamen (*sign*), *object*, dan *interpretant* seperti pada gambar 2.1 berikut :



**Gambar 2.1**

*Sign* merupakan bentuk fisik atau segala sesuatu yang dapat diserap pancaindera dan mengacu pada sesuatu. Tipe-tipe *sign* di antaranya sebagai berikut :

- *Qualisign*

*Qualisign* adalah tanda yang menjadi tanda berdasarkan sifatnya. Misalnya sifa warna merah adalah *qualisign* karena dapat dipakai tanda untuk menunjukkan cinta, bahaya, atau larangan.



- Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
    - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
    - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
  2. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

- *Sinsign*

*Sinsign* adalah tanda-tanda yang menjadi tanda berdasarkan bentuk atau rupanya di dalam kenyataan. Semua ucapan yang bersifat individual bisa merupakan *sinsign*. Misalnya suatu jeritan dapat berarti heran, senang, atau kesakitan.

- *Legisign*

*Legisign* adalah tanda yang menjadi tanda berdasarkan suatu peraturan yang berlaku umum, suatu konvensi, atau suatu kode. Misalnya rambu-rambu lalu lintas yang menandakan hal-hal yang boleh dan tidak boleh dilakukan manusia.

Berdasarkan objeknya tanda diklasifikasikan menjadi ikon, indeks, dan simbol seperti berikut :

- Ikon

Ikon merupakan tanda yang menyerupai benda yang diwakilinya atau suatu tanda yang menggunakan kesamaan atau ciri-ciri yang sama dengan apa yang dimaksudkannya. Misalnya kesamaan sebuah peta dengan wilayah geografis yang digambarkannya.

- Indeks

Indeks adalah suatu tanda yang mempunyai kedekatan dengan apa yang diwakilinya. Misalnya, jejak telapak kaki diatas permukaan tanah, merupakan indeks dari seseorang atau binatang yang telah lewat disana.

- Simbol

Simbol adalah jenis tanda yang sesuai kesepakatan atau konvensi sejumlah orang atau masyarakat dengan sifatnya yang konvensional. Pada umumnya, tanda-tanda kebahasaan merupakan symbol-simbol. Misalnya, bendera putih merupakan representamen yang makna sosialnya berarti ada orang meninggal.

Berdasarkan *interpretannya* tanda dibagi menjadi *rhema*, *dicisign*, dan *argument*.

- *Rhema*



#### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Rhema, bilamana lambang tersebut interpretannya adalah sebuah *first* dan makna tanda tersebut masih dapat dikembangkan.

- *Decisign*

*Decisign*, bilamana antara lambang dan iterpretannya terdapat hubungan yang benar ada.

- *Argument*

*Argument*, bilamana suatu tanda dan interpretannya mempunyai sifat yang berlaku umum. Dari sudut pandang Charles Sanders Peirce ini, proses signifikasi bisa saja menghasilkan rangkaian hubungan yang tidak berkesudahan sehingga pada gilirannya sebuah *interpretant* akan menjadi *representament* menjadi *interpretant* lagi, jadi *representament* lagi dan seterusnya.

### 3. Representasi

Dalam teori semiotika, proses perekaman gagasan, pengetahuan, atau pesan secara fisik disebut representasi.<sup>24</sup> Representasi merupakan suatu cara untuk mempresentasikan suatu hal kepada orang lain menggunakan bahasa. Wujud representasi sendiri meliputi gambar, cerita, dan sebagainya. Jika dipahami secara kultural dalam pembelajaran bahasa dan penadaan, representasi bergantung pada tanda dan citra yang sudah ada.<sup>25</sup> Terdapat hal-hal yang dimunculkan oleh representasi misalnya jilbab. Sebagai sebuah objek dalam pandangan islam, jilbab merupakanpakaian penutup aurat yang wajib dikenakan muslimah.

Pesatnya perkembangan dunia maya yang identik dengan penggunaan media sosial menunjukkan bagaimana jilbab dikategorikan sebagai bagian dari *fashion* dalam islam. Secara lahir sah-sah saja jika jilbab dikembangkan sebagai fashion. Namun, beberapa kalangan hanya menggunakan jilbab sebagai bagian dari gaya. Maka tak heran jika kerap terlihat seorang wanita beragama islam yang terlihat mengenakan jilbab, namun kerap pula

<sup>24</sup> Marcel Danesi, Op.cit., 34.

<sup>25</sup> Ardiyanti Pradhika Putri, "Representasi Citra Perempuan dalam Iklan Shampo Treseme Keratin Smooth di Majalah Femina", *Jurnal Ilmu Komunikasi*, vol.2 no.2, 160.



- Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
    - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
    - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
  2. Dilarang mengumpukan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

mengenakan pakaian yang tidak menutup aurat, bahkan dapat dikatakan sebagai pakaian yang tidak sopan.

Hal tersebut menunjukkan bahwa representasi jilbab dikalangan orang yang benar-benar memahami arti dari perintah tuhan untuk melindungi diri wanita akan berbeda dari representasi jilbab yang muncul dikalangan orang-orang yang menganggap jilbab hanya bagian dari *fashion* belaka yang hanya dikenakan diwaktu-waktu tertentu saja.

Dalam jurnal ilmiah yang membahas tentang representasi perempuan dalam iklan, dikatakan bahwa manusia dapat memaknai apapun konsep yang ada dipikiran manusia melalui representasi. Dapat dikatakan bahwa representasi menjadi penghubung antara konsep dan bahasa yang dapat membuat manusia mampu untuk melihat sesuatu yang nyata maupun khayalan.<sup>26</sup>

#### 4. Citra Muslimah

##### a. Citra

Citra adalah gambaran yang dapat berupa gambaran yang dimiliki orang banyak mengenai pribadi, atau kesan mental (bayangan) visual yang ditimbulkan oleh sebuah kata, frasa atau kalimat dan merupakan unsur dasar konsep citra wanita. Citra itu sendiri sebagai suatu konsep mengandung pengertian keseluruhan informasi tentang dunia ini yang telah diolah, diorganisasikan, disimpan individu.<sup>27</sup>

Oleh karena itu, membangun citra sangat penting untuk meningkatkan penjualan yang salah satunya dilakukan dengan cara promosi pemasaran melalui iklan.<sup>28</sup> Komunikasi tidak secara langsung menimbulkan perilaku tertentu, tetapi cenderung mempengaruhi cara kita mengorganisasikan citra kita tentang lingkungan, dan citra inilah yang mempengaruhi cara kita

<sup>26</sup> Titi Nur Vidyarini, "Representasi Kecantikan dalam Iklan Kosmetik The Face Shop", *Jurnal Ilmiah Scriptura* Vol. 01 No. 02 (Juli 2007), 86.

<sup>27</sup> Anugrah Darwis, Taufik Ismail, "Citra Perempuan Dalam Iklan Sabun Media Elektronik", (Seminar Nasional Dies Natalis UNM Ke 57, 9 juli 2018), 73.

<sup>28</sup> Ma'ruf Abdullah, *Manajemen Komunikasi Periklanan*, (Yogyakarta: Aswaja Pressindo, 2017), 64.



- Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
    - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
    - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
  2. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

berperilaku. Dalam kajian kehumasan, citra digambarkan sebagai imajinasi atau kepribadian yang menghasilkan ide yang ditunjukkan oleh seseorang organisasi dan sebagainya.<sup>29</sup>

Hal tersebut dapat muncul dari suatu pemahaman, pengalaman, ataupun pemberitaan selama masyarakat menonton iklan televisi tersebut. dalam konsep gendernya dikatakan, bahwa perbedaan suatu sifat yang melekat baik pada kaum laki-laki maupun perempuan merupakan hasil konstruksi sosial dan kultural.<sup>30</sup> Maka berdasarkan hal-hal tersebut di atas, penulis akan membahas lebih lanjut mengenai perempuan.

Perempuan adalah sosok yang lembut tetapi memiliki energi untuk melakukan perubahan pada dirinya maupun realitas sosialnya. Sebagian besar masyarakat masih memandang sosok perempuan dari segi biologis semata. Akan tetapi, dalam tataran nilai seorang perempuan tidak ubahnya seperti laki-laki karena pada dasarnya perempuan adalah seorang manusia yang memiliki akal. Maka dengan akal tersebut seorang perempuan juga memiliki potensi untuk berpikir rasional, analitis, kritis, dan dinamis. Citra perempuan memiliki pengertian sebagai semua wujud gambaran mental spiritual dan tingkah laku keseharian perempuan yang menunjukkan “wah” dan ciri khas perempuan.<sup>31</sup>

Dalam kaitannya dengan wanita dalam iklan televisi, Tomagola dalam Burhan Bungin menggambarkan citra perempuan sebagai berikut<sup>32</sup> :

#### a. Citra Figura

Citra ini menggambarkan sosok perempuan sebagai makhluk yang harus memikat. Untuk itu harus menonjolkan ciri biologis tertentu. Contohnya pada iklan *lotion* pemutih yang digambarkan adalah tangan dan kaki seorang perempuan yang putih dan halus.

#### b. Citra Pilar

Jenis citra ini menggambarkan perempuan sebagai pengurus utama keluarga. dalam hal ini dapat dicontohkan perempuan sebagai sosok ibu rumah

<sup>29</sup>Sandra Oliver, *Strategi Public Relation*, ( Jakarta: Penerbit Erlangga, 2001), 50.

<sup>30</sup>Mansour Fakih, *Op.cit.*, hlm 9.

<sup>31</sup>Adib Sofia dan Sugihastuti. *Feminisme dan Sastra*, (Jakarta: Katarsis, 2003), 190.

<sup>32</sup>Burhan Bungin, *Op.cit.*, hlm 123.



tingga yang memasak di dapur, mencuci pakaian, mengepel lantai, dan sebagainya.

c. Citra Peraduan

Citra ini menganggap perempuan sebagai objek pemuas laki-laki khususnya pemuasan seksual, melalui kecantikan baik kecantikan alami maupun buatan melalui kosmetika. Contohnya setelah sosok perempuan yang digambarkan mandi menggunakan sabun mandi yang harum dan memebabkan kulit, membuat laki-laki banyak yang mendekatinya.

d. Citra Pinggan

Citra ini menjelaskan setinggi apapun perempuan dalam memperoleh gelar pendidikan dan sebanyak apapun penghasilannya, kewajibannya adalah di dapur. citra ini dapat digambarkan melalui sosok perempuan yang bekerja namun tetap dapat memasak tanpa beban.

e. Citra Pergaulan

Dalam citra ini perempuan digambarkan sebagai makhluk yang dipenuhi kekhawatiran tidak tampil memikat dan menawan, tidak *presentable*, atau *acceptable*. bentuk dan lekuk tubuh, aksentuasi bagian-bagian tertentu dengan menggunakan kosmetika dan aksesoris yang selaras sehingga seorang perempuan bisa anggun menawan, mengundang pesona dan ungguh-ungguh fisik perlu dijaga agar menarik dan tidak membawa implikasi rendah diri tertentu di arena pergaulan luas.

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

**b. Wanita Muslimah**

Wanita muslimah adalah wanita yang selalu menghadap kepada Allah dengan segenap amalnya, mengharap ridha-Nya dan membaca kitab-Nya.

**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



- Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
    - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
    - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
  2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Sebaliknya wanita selain muslimah adalah wanita yang berjalan mengikuti kehendak hawa nafsunya.<sup>33</sup>

Menurut islam, muslimah merupakan wanita yang menjalankan segala kewajiban dan perintah Allah SWT. yang terkandung dalam kitab suci Al-Qur'an.

Hukum disyariatkannya hijab memiliki dua sisi positif bagi kaum perempuan, yaitu:

- a. Dapat menjaga perempuan secara khusus agar laki-laki tidak dapat memandang seenaknya saja sehingga dapat menyakiti perasaan perempuan dan membuatnya malu. Bahkan lebih dari itu, hijab juga menjaga perempuan dari perbuatan lakilaki yang tidak hanya sekedar melihat.
- b. Dapat menjaga perempuan agar tetap mendapatkan perhatian dari suami dan membuat suami tidak berpaling ketika melihat perempuan yang lebih cantik. Perlu diketahui bahwa segala perbuatan yang dilakukan seseorang merupakan bagian dari ketaatan kepada Allah dan semuanya pasti akan mendapat pahala. Seandainya tidak melakukan perbuatan yang diperintahkan Allah pasti tidak akan mendapatkan pahala.

Adapun syarat-syarat menurut As-Sya'rawi yang harus ada dalam busana muslimah sebagaimana dikutip dalam buku adalah sebagai berikut:

#### 1. Syarat Busana Muslimah

- a. Dapat menutupi seluruh anggota badan selain yang telah dikecualikan oleh agama, seperti wajah dan telapak tangan. Seperti dalam firman Allah SWT QS. Al-Ahzab: 59.

*"Hai Nabi, Katakanlah kepada isteri-sterimu, anak-anak perempuanmu dan isteri-isteri 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".<sup>34</sup>*

<sup>33</sup> <https://books.google.co.id/GxgZXQG6DKC&pg=PA133&lpg=PA133&dq=ejournal+wanita+muslimah&source> (diakses pada tanggal 28 November 2019 pukul 11:20 WIB).

<sup>34</sup> Q.S al-Ahzab {22} : 59.



- Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
    - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
    - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
  2. Dilarang mengumpukan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Pada ayat tersebut dijelaskan bahwa menutup aurat wajib bagi setiap muslimah. Aurat yang dimaksud adalah seluruh tubuh wanita kecuali wajah dan telapak tangan. Menutup aurat bertujuan untuk melindungi seorang wanita dari setiap perbuatan yang akan menggangukannya.

Dari Abbu Sa'id Al-Khudri, dia menceritakan jika Rasulullah SAW memakai baju senantiasa berdoa<sup>35</sup> :

*“Ya Allah, Untuk-Mu segala puji, karena Engkau telah memberi pakaianku dengannya. Aku mohon kebaikan dan kebaikan dari apa yang dibuat untuknya. Dan aku berlindung dari keburukannya dan dari apa yang dibuat untuknya.”* (HR.Abu Dawud, Tirmidzi dan Ahmad)

- b. Jangan dijadikan sebagai sarana untuk menghiasi tubuhnya. Tujuan dari menutup aurat adalah tidak memperlihatkan keindahan wanita.
- c. Busana harus tebal dan tidak tipis. Artinya wanita yang memakai baju tipis dan menampakkan bagian dalamnya, memang disebut berpakaian tapi hakikatnya telanjang.
- d. Seharusnya, busana yang akan dikenakan lebar, tidak sempit dan tidak ketat. Supaya tidak menampakkan bentuk tubuh bagi pemakainya.
- e. Jangan menggunakan parfum atau pewangi pada busana yang dikenakan. Penggunaan parfum atau pewangi pada pakaian dikhawatirkan akan mengundang syahwat.
- f. Tidak boleh menyerupai busana laki-laki. Islam melarang wanita berpakaian seperti laki dan laki-laki berpakaian seperti wanita.
- g. Busana tidak boleh menyerupai busana orang kafir. Islam melarang seluruh umat baik laki-laki maupun wanita menyerupai orang-orang kafir baik dalam ibadah, perayaan hari raya, maupun pakaian yang identik dengan orang-orang kafir.

## 2. Riasan Wajah atau Make Up.

Berhias dianjurkan oleh Al-Qur'an dan Hadits. Berdandan/ berhias bagi wanita lebih ditekankan ketimbang laki-laki. Oleh karena itu wanita boleh

<sup>35</sup> Muhammad 'Uwaidah dan Syaikh Kamil., Fiqih Wanita Terj. M.Abdul Ghoffar EM, (Jakarta Timur : Pustaka Al-Kautsar,2007), 660.



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang  
 1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:  
 a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.  
 b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.  
 2. Dilarang mengumpukan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

memakai emas, tetapi laki-laki tidak dianjurkan memakainya. Kecantikan memang bersifat relatif, tetapi pada dasarnya segala yang berlebihan tidak dibolehkan dalam agama Islam dan secara umum dinilai tidak wajar dalam kecantikan. Islam ingin wanita itu tampil cantik, karena itu berlebihan/menor tidak diperbolehkan. Berlebihan dalam hal ini sama artinya dengan pemborosan, seperti firman Allah dalam *QS.Al-Isra' : 27*.

“*Sesungguhnya pemboros-pemboros itu adalah saudara-saudara syaitan dan syaitan itu adalah sangat ingkar kepada Tuhannya*”.<sup>36</sup>

Pada ayat tersebut dijelaskan bahwa sifat boros itu dilarang oleh Allah SWT. Seseorang yang mempunyai sifat boros diibaratkan seperti syaitan yang sangat ingkar dengan Allah. Oleh karena itu sebaiknya dalam memakai sesuatu, sebaiknya sesuai kadarnya dan jangan berlebihan.

Memakai bedak kecantikan, lipstik, dan celak diperbolehkan dalam Islam selama ditujukan kepada orang-orang yang dibolehkan oleh Allah untuk melihatnya. Artinya berdandan/ berhias diperbolehkan dengan syarat tidak untuk menarik perhatian lawan jenis sehingga menimbulkan syahwat. Kemudian berdandan/berhias tidak boleh menyembunyikan keadaan sebenarnya serta tidak menimbulkan bahaya besar terhadap kesehatan kulit wanita.

### 3. Kewajiban berjilbab

Jilbab berasal dari kata *jalab* yang berarti menutupkan sesuatu diatas sesuatu yang lain sehingga tidak dapat dilihat. Dalam pengertian selanjutnya, ia berkembang dalam masyarakat islam menjadi pakaian yang menutupi tubuh seseorang sehingga bukan saja kulit tubuhnya tertutup melainkan juga lekuk dan bentuk tubuhnya tidak kelihatan.<sup>37</sup>

### 4. Wanita dalam Al-Qur'an.

Allah menciptakan laki-laki dan wanita agar keduanya membangun kehidupan bersama dan menjadi sempurna melalui perkembangan kehidupan. Oleh karena itu, kedudukan antara laki-laki dan wanita sama. Islam tidak

<sup>36</sup> Q.S al-Isra {15} : 27.

<sup>37</sup> Husein Muhammad, *Islam Agama Ramah Perempuan*, (Yogyakarta : LKiS Yogyakarta, 2013), 543.



- Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
    - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
    - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
  2. Dilarang mengumpukan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

memisahkan keduanya dari segi peranannya, hal ini jelas tercermin dalam Firman Allah SWT dalam *QS. An-Nisaa' 124*.

*"Barangsiapa yang mengerjakan amal-amal saleh, baik laki-laki maupun wanita sedang ia orang yang beriman, Maka mereka itu masuk ke dalam surga dan mereka tidak dianiaya walau sedikitpun".*<sup>38</sup>

Pada ayat tersebut dijelaskan bahwa antara laki-laki dan wanita tidak dibedakan satu sama lain. Keduanya mempunyai kedudukan yang sama di mata Allah SWT. Allah SWT akan memberi rahmat pada laki-laki dan wanita yang taat pada Allah SWT, menjalankan apa yang diperintahkan-Nya, dan menjauhi segala larangan-Nya.

Islam memberikan kebebasan untuk wanita dengan tidak mengharuskannya bekerja di dalam rumah saja. Kesempatan untuk berpartisipasi di luar rumah juga dianjurkan untuk wanita. Wanita menurut kacamata Islam mempunyai hak bekerja di segala bidang yang legal, begitu juga sebaliknya dengan laki-laki yang mempunyai hak bekerja di segala bidang pekerjaan.

## 5. Perempuan dalam Iklan

Eksistensi perempuan dalam iklan di media massa bukanlah hal baru dalam perkembangan teknologi komunikasi massa. Pada tahun 1880 saja, iklan obat merek *Borax* sudah menampilkan gambar wanita. Inilah pertama kalinya wanita dipergunakan sebagai ilustrasi iklan. Di Eropa pada tahun 1920 sampai 1930an, iklan mulai mempergunakan model perempuan, meskipun produk yang diiklankan bukan ditujukan untuk konsumen perempuan.

Sejak saat itu, terbukalah kesempatan kerja bagi wanita untuk menjadi model iklan. Model perempuan dalam iklan menjadi stereotifikal untuk memberi citra dan persuasi barang produksi. Visualisasi yang stereotip ini dimanfaatkan habis-habisan untuk menggaet konsumen ditengah-tengah pasar yang tajam persaingannya.<sup>39</sup>

<sup>38</sup> Q.S an-Nisa' {5} : 124.

<sup>39</sup> Wawan Kuswandi, *Komunikasi Massa: Analisis Interaktif Budaya Massa* (Jakarta: Rineka Cipta, 2008), 65.



- Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
    - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
    - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
  2. Dilarang mengumpukan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Hal tersebut menunjukkan bahwa wanita dalam media massa mempunyai daya tarik untuk menarik para konsumen. Tidak hanya iklan produk kecantikan saja, produk otomotif yang erat kaitannya dengan dunia laki-laki pun kerap menggunakan model wanita sebagai bintang iklannya.

Melalui televisi, gagasan tentang gender perempuan benar-benar dikonstruksi. Bahkan, untuk mengidentifikasi aspek-aspek spesifik dari konstruksi tersebut bukanlah hal mustahik. Seperti halnya pada penampilan fisik. Penampilan fisik merupakan hal penting untuk mengedepankan gagasan tentang keperempuanan atau feminitas rambut, *make-up*, dan busana. Semua itu merupakan unsur-unsur penting yang digunakan untuk menggiring asumsi khalayak perihal posisi perempuan.

Wajah atau paras sangat berhubungan dengan proyeksi seksualitas yang dalam beberapa sisi tidak berlaku pada laki-laki. Televisi sebagai bagian dari apparatus budaya memiliki andil dalam mensosialisasi perempuan muda agar memprioritaskan penampilan dan mengukur identitas diri dan harga diri mereka berdasarkan apa yang mereka lihat di televisi.

Hal tersebut erat kaitannya dengan adanya serangkaian program televisi yang secara eksplisit (program *fashion* dan iklan) dan secara implisit menegaskan bahwa penampilan adalah segalanya. Kebanyakan dari mereka memproyeksikan gagasan bahwa penampilan fisik mengandung makna sosial dan penghargaan diri personal tanpa pernah menjelaskan bagaimana hubungan itu dibuat atau bagaimana hubungan itu berproses dalam dunia nyata.<sup>40</sup>

Dalam memproduksi beragam iklan yang menggunakan model perempuan, beberapa perusahaan melihat fakta-fakta atau kenyataan tentang perempuan sebagai berikut :<sup>41</sup>

- a. Tubuh, yaitu perawatan tubuh, kosmetik, fashion, dan aksesoris.
- b. Dapur yaitu melayani makan seluruh keluarga.
- c. Kasur yaitu melayani suami ditempat tidur.
- d. Asah, asih asih yaitu merawat, mengasuh, dan mendidik anak.

<sup>40</sup> Graeme Burton, *Membincangkan Televisi: Sebuah Pengantar Kajian Televisi* (Yogyakarta: Jalasutra, 2011), 253.

<sup>41</sup> Wawan Kuswandi, Op.cit., hlm 66.



- Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
    - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
    - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
  2. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

- e. Kantor yaitu urusan yang berhubungan dengan pekerjaan karena pada umumnya wanita kini bekerja.

## B. Kajian Terdahulu

1. Penelitian oleh Rafika Putri, Fakultas Dakwah dan Ilmu Komunikasi UIN Suska Riau yang berjudul “ Analisis Semiotik Citra Perempuan Dalam Film Perempuan Berkalung Sorban”. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif, sedangkan teknik pengumpulan data menggunakan data teks, observasi, dan dokumentasi. Hasil dari penelitian ini dapat disimpulkan bahwa dalam film perempuan berkalung sorban, Annisa sebagai tokoh sentral digambarkan memiliki gaya hidup dan pemikiran modern, tidak keluar dari syariat islam dan mampu menghadapi dinamika modern. Namun Annisa tetap digambarkan sebagai ibu rumah tangga, berada dibelakang eksistensi laki-laki, menonjolkan sifat biologisnya sebagai objek seks, serta sebagai korban kekerasan. Persamaan pada penelitian ini yaitu sama-sama menggunakan analisis semiotika. Sedangkan perbedaannya penelitian peneliti adalah lebih menggambarkan sosok citra wanita muslimah dalam iklan kosmetik.
2. Penelitian oleh Ardiyanti Pradhika Putri, Mahasiswa jurusan Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Mulawarman yang berjudul “Representasi Citra perempuan dalam Iklan Shampoo Tresemme Keratin Smooth di Majalah Femina”. Metode yang digunakan dalam penelitian ini metode kualitatif. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa dalam iklan shampoo ini, seorang perempuan walaupun memiliki wajah cantik dan badan yang proporsional belum dapat dikatakan ideal jika tidak memiliki rambut panjang yang indah. Penelitian ini menggunakan teori semiotika Roland Barthes. Persamaan penelitian peneliti adalah merepresentasikan citra dalam iklan, sedangkan perbedaannya penelitian penulis berfokus menggunakan teori semiotika Charles Sanders Peirce untuk menemukan tanda yang tidak tampak dalam iklan Wardah Perfect Bright Tone Up Cream Versi Ayana Jihye Moon.



3. Penelitian oleh Murti Candra Dewi, Mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora UIN Sunan Kalijaga yang berjudul “Representasi Pakaian Muslimah dalam Iklan (Analisis Semiotika Charles Sanders Peirce pada Iklan Kosmetik Wardah di Tabloid Nova)”. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kualitatif dan teknik pengumpulan data yang mendalam. Hasil dari penelitian ini adalah busana muslim pada iklan Kosmetik Wardah terwakili melalui penggunaan pakaian yang menutupi namun tetap dengan gaya yang modis, sehingga memperkuat citra islam modern yang dibangun oleh Wardah. Jadi, persamaan penelitian peneliti adalah sama-sama menggunakan analisis semiotika Charles Sanders Peirce. Sedangkan perbedaannya adalah peneliti lebih meneliti secara keseluruhan citra muslimah bukan hanya dalam hal berpakaian muslimah saja.

#### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

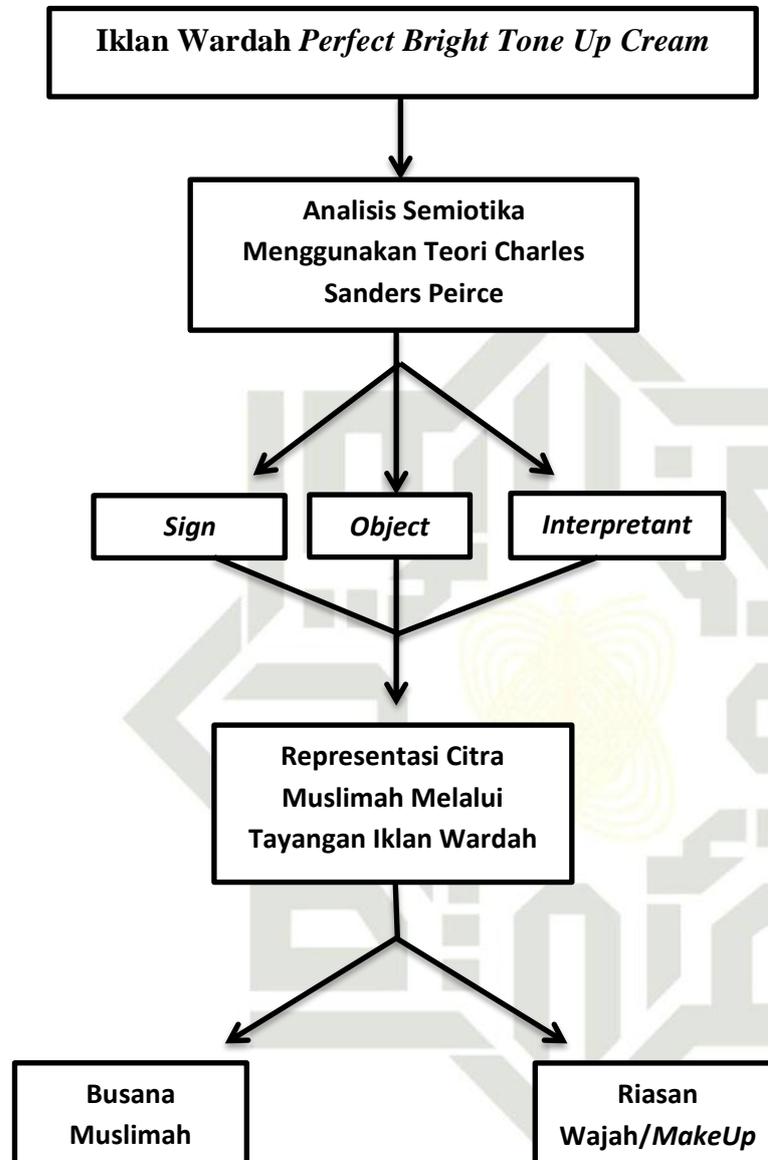
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



### C Kerangka Pikir

#### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



Gambar 2.2

## BAB III METODOLOGI PENELITIAN

### A. Jenis Penelitian

Jenis penelitian ini adalah penelitian kualitatif interpretatif. Penelitian ini menggunakan penelitian kualitatif dengan menggunakan lingkungan alamiah sebagai sumber data. Peristiwa-peristiwa yang terjadi dalam suatu situasi sosial merupakan kajian utama penelitian kualitatif.

Dalam penelitian kualitatif, kemampuan peneliti memahami masalah yang akan diteliti terutama referensi literatur terhadap berbagai fenomena empirik yang relevan dengan apa yang akan menjadi subjek studi menjadi tumpuan utama. Meskipun dalam penelitian kualitatif realitas dalam fenomena sosial harus tetap dipandang dari subjek sendiri dan bukan dari sudut penelitian sehingga peneliti tidak kehilangan objektivitasnya.

Penelitian kualitatif merupakan jenis penelitian yang menghasilkan penemuan-penemuan yang tidak dapat dicapai dengan menggunakan prosedur statistik atau cara kuantifikasi lainnya.<sup>42</sup>

### B. Lokasi dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilakukan pada tayangan iklan Wardah *Perfect Bright Tone Up Cream Versi Ayana Jihye Moon* dengan media sosial YouTube, selanjutnya peneliti langsung menganalisis isi dari tayangan iklan Wardah tersebut untuk merepresentasikan citra muslimah. Oleh karena itu, penelitian ini menggunakan penelitian semiotika. Maka lokasinya tidak seperti penelitian di lapangan. Sedangkan waktu dalam penelitian ini selama 7 bulan dari bulan Mei sampai November.

<sup>42</sup> Haris Herdiansyah, *Metodologi Penelitian Kualitatif*, (Jakarta : Salemba Humanika, 2010), 80.



### C. Sumber Data

1. Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
  - a. Diarangi mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber.
  - b. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
2. Dilarang mengumpukan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

#### 1. Data Primer

Data penelitian yang didapatkan dari objek penelitian atau sumber utama yakni Iklan Wardah “ *Perfect Bright Tone Up Cream Versi Ayana Jihye Moon* ” dalam bentuk gambar videonya yang telah diunggah di Youtube pada Channel IklanTVcomm pada tanggal 23 Maret 2019.

#### 2. Data Sekunder

Data yang diperoleh dalam penelitian ini berasal dari sumber-sumber lain antara lain dari buku-buku dan jurnal yang mendukung penelitian ini. Data sekunder biasanya berwujud data dokumentasi atau data laporan yang telah tersedia.<sup>43</sup>

### D. Teknik Pengumpulan Data

Dalam melakukan penelitian ini, penulis menggunakan dua metode pengumpulan data yaitu observasi dan dokumentasi.

#### 1. Observasi

Observasi dalam penelitian kualitatif berarti memperhatikan dan mengikuti atau mengamati dengan teliti dan sistematis sasaran perilaku yang dituju.<sup>44</sup> Dalam penelitian ini, observasi diartikan sebagai mengamati subjek (Iklan Wardah *Perfect Bright Tone Up Cream Versi Ayana Jihye Moon*) dan objek (tanda-tanda berupa teks, gambar, dan bunyi yang ada dalam iklan tersebut) secara langsung.

#### 2. Dokumentasi

Dokumentasi merupakan teknik yang sering digunakan dalam mengumpulkan data. Bentuk dokumen dibagi menjadi dua yaitu dokumen publik dan dokumen privat. Dokumen publik meliputi laporan polisi, berita-berita surat kabar, transkrip acara televisi, dan lainnya. Sedangkan dokumen privat meliputi memo, surat-surat pribadi, catatan telepon, buku harian

<sup>43</sup> Saifuddin Azwar, *Metode Penelitian*, (Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2011), hlm.91.

<sup>44</sup> Haris Herdiansyah, *Op.cit.*, hlm 131.



- Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
    - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
    - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
  2. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

individu, dan lainnya.<sup>45</sup> Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan teknik dokumentasi publik yaitu melalui *YouTube*.

### 3. Studi Literatur (Pustaka)

Studi Literatur yaitu mengumpulkan data dengan cara memperbanyak membaca buku, jurnal, internet, karya ilmiah, setelah itu data-data yang di dalamnya di analisis. Sehingga teknik ini juga sangat membantu dan mendukung penelitian dalam memperoleh fakta mengenai objek yang di analisa.

## E. Validasi Data

Validitas data dalam penelitian komunikasi kualitatif lebih menunjukkan pada tingkat sejauh mana data yang diperoleh telah secara akurat mewakili relitas atau gejala yang diteliti. Oleh karena itu, dalam penelitian ini peneliti menggunakan uji kredibilitas (derajat kepercayaan) dengan proses tringulasi data. Tringulasi data adalah membandingkan dan mengecek balik derajat kepercayaan suatu informasi yang diperoleh melalui waktu dan alat yang berbeda dalam metode kualitatif.

Dalam penelitian ini menggunakan data dokumentasi sebagai pengukurnya. Tringulasi data menggunakan berbagai sumber data seperti dokumen, arsip, dan hasil observasi. Yang dimaksud dengan data dokumentasi di dalam penelitian ini yaitu menggali tanda yang berkaitan dengan citra muslimah dalam iklan Wardah *Perfect Bright Tone Up Cream Versi Ayana Jihye Moon*, menghubungkan data-data yang berkaitan tentang iklan dengan penelitian yang sedang di teliti, mengkaitan antara tanda yang terdapat di adegan yang menunjukkan citra muslimah dari setiap scene dengan makna sebenarnya.

<sup>45</sup> Rachmat Kriyantono, *teknik praktis riset komunikasi* ( Jakarta: Kencana Prenada Media Group, 2007 ), 118.



## F Teknik Analisis Data

Dalam melakukan analisis, peneliti menggunakan analisis semiotic Charles Sanders Peirce dengan teori segitiga makna atau *Triangle meaning*<sup>46</sup> yakni *representament*, *object*, dan *interpretant*. Menurut Peirce, *representament* (tanda) ialah sesuatu yang mewakili sesuatu yang lain dalam batas-batas tertentu. Tanda akan selalu mengacu kepada yang lain yang disebut *object* (objek). Mengacu berarti mewakili atau menggantikan. Tanda baru dapat berfungsi bila diinterpretasikan oleh penerima tanda melalui *interpretant*. Jadi, *interpretant* ialah pemahaman makna yang muncul dalam diri penerima tanda. Hubungan ketiga unsur inilah yang dinamakan segitiga makna oleh Charles Sanders Peirce.

Berdasarkan teori yang dikembangkan oleh Peirce, tanda-tanda dalam gambar dapat di golongkan kedalam ikon, indeks, dan simbol. Dengan dasar teori segitiga makna yang dikembangkan oleh Peirce ini, maka langkah-langkah analisis semiotik yang peneliti lakukan adalah sebagai berikut :

1. Mengidentifikasi tanda-tanda yang terdapat dalam iklan Wardah *Perfect Bright Tone Up Cream Versi Ayana Jihye Moon*.
2. Menginterpretasikan satu persatu tanda yang telah diidentifikasi dalam iklan tersebut.
3. Memaknai secara keseluruhan mengenai representasi citra muslimah dalam iklan Wardah *Perfect Bright Tone Up Cream Versi Ayana Jihye Moon* berdasarkan hasil interpretasi terhadap tanda yang telah diidentifikasi sebelumnya.

<sup>46</sup> Rachmat Kriyantono, Op.cit., 267.

- Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
    - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
    - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
  2. Dilarang mengumpukan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

## BAB IV GAMBARAN UMUM

### Perusahaan Kosmetik Wardah

#### 1. Sejarah Singkat Perusahaan

PT. Paragon Technology And Innovation (PTI) adalah sebuah perusahaan yang bergerak di bidang produksi kosmetik. Pada awal berdirinya dengan nama PT. Pusaka Tradisi Ibu, dan kemudian pada bulan Mei 2012 berganti nama menjadi PT. Paragon Technology And Innovation. Wardah adalah salah satu kosmetik yang di produksi oleh PTI. Perusahaan ini didirikan oleh Dra. Hj. Nurhayati Subakat, Apt. pada tanggal 28 Februari 1985. Dra. Hj. Nurhayati Subakat, Apt. adalah Sarjana Farmasi yang juga lulusan ITB yang lulus pada tahun 1975, dan memperoleh gelar Apoteker pada tahun 1976, serta memiliki pengalaman kerja di Wella Cosmetics pada bagian pengendalian mutu.

PT Paragon Technology & Innoveation berdiri sejak 1985 dan telah mendapatkan sertifikat GMP (*Good Manufacturing Process*) dengan kapasitas produksi yang besar dan formulasi kosmetik yang unggul. Dengan pengalaman di bidang kosmetik lebih dari 26 tahun, PT PTI telah membawa Wardah sebagai brand lokal dengan penjualan tertinggi di Matahari Dept. Store. PT PTI juga terus mengembangkan brand-brand unggulannya (MAKE OVER, Putri, IX, VIVRE, Hair Addict, Nusilk). Selama 4 tahun terakhir perusahaan telah tumbuh lebih dari 80% per tahun dengan 26 daerah operasional dan lebih dari 2000 karyawan di seluruh Indonesia.<sup>47</sup>

#### 2. Profil Kosmetik Wardah

Kosmetik Wardah adalah *Brand* kosmetik ternama, salah satu kosmetik asli Indonesia yang secara khusus untuk wanita-wanita muslimah dan secara umum untuk seluruh wanita yang ingin memakai kosmetik yang aman dan

<sup>47</sup><https://openlibrary.telkomuniversity.ac.id/pustaka/files/100415/bab1/pengaruh-celebrity-endor..> (di akses pada tanggal 20 Agustus 2019 pukul 13.10 WIB).



- Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
    - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
    - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
  2. Dilarang mempublikasikan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

tidak mengandung bahan berbahaya serta bersertifikasi halal. Wardah Cosmetic Office beralamat di Jln. Swadharma Raya, Kampung Baru III No.60 Jakarta 12250 – Indonesia. Sedangkan Wardah *Cosmetic Factory* beralamat di Industri Road IV Blok AG No. 4 Jatake Industrial Area Tangerang – Indonesia. Moto kosmetik Wardah adalah :“ Inspiring Beauty “.

Berikut adalah beberapa keunggulan dari Kosmetik Wardah :

- a. Kosmetik Wardah berkomitmen puluhan tahun untuk selalu mengedepankan kualitas dalam mendukung wanita tampil cantik sesuai karakternya masing-masing.
- b. Setiap penciptaan kosmetik dan perawatan kulit Wardah adalah hasil dari proses berteknologi modern di bawah pengawasan ahli serta dokter kulit.
- c. Produk Wardah mengandung bahan baku yang aman dan halal, diciptakan untuk kenyamanan dan ketenangan wanita yang menggunakannya.
- d. Sebelum *product launching*, adalah sebuah keharusan untuk Wardah mengadakan *blind test* agar produk yang dihasilkan benarbenar berkualitas dan aman. Karena keamanan konsumen menjadi prioritas utama dan satu unsur yang tidak bisa diganggu gugat Produk Wardah

### 3. Visi dan Misi Perusahaan<sup>48</sup>

#### a. Visi :

Visi dari perusahaan Wardah adalah menjadi perusahaan yang bermanfaat bagi masyarakat dan terus berkembang di berbagai bidang dengan menjadikan hari ini lebih baik dari hari ini.

#### b. Misi :

- Mengembangkan karyawan yang berkompeten dengan menciptakan lingkungan kerja yang baik untuk mendukung tercapainya kepuasan pelanggan.

<sup>48</sup><https://openlibrary.telkomuniversity.ac.id/pustaka/files/100415/bab1/pengaruh-celebrity-endor.> (di akses pada tanggal 20 Agustus 2019 pukul 13.20 WIB).



- Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
    - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
    - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
  2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

- Secara berkesinambungan menyediakan produk dan jasa yang berkualitas tinggi serta memenuhi kebutuhan pelanggan melalui program pemasaran yang baik.
- Mengembangkan operasi perusahaan yang sehat dalam segala aspek.
- Terus berinovasi, menguasai ilmu, menerapkan teknologi baru, dan berinovasi demi kepuasan pelanggan.
- Mengembangkan berbagai unit usaha secara lateral.

#### 4. Logo Kosmetik Wardah

Gambar 4.1

Logo Kosmetik Wardah :

(sumber: <http://www.wardahbeauty.com/>)

#### B. Deskripsi Iklan Wardah Perfect Bright Tone Up Cream Versi Ayana Jihe Moon.

Nama Brand Ambassador Wardah :

1. Dewi Sandra
2. Dian Pelangi
3. Ineke Koesherawati
4. Zaskia Sungkar
5. Ria Miranda
6. Lisa Namuri
7. Tatjana Saphira
8. Natasha Rizky
9. Raline Shah
10. Fenita Arie



- Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
    - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
    - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
  2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

11. Amanda Rawles
12. Mesty Ariotedjo
13. Anissa Aziza
14. Febby Rastanty
15. Citra Kirana
16. Patricia Gunawan
17. Ayana Jihye Moon

Dari sekian banyak iklan Wardah yang tayang di televisi maupun media sosial. Penulis berfokus untuk meneliti iklan Wardah *Perfect Bright Tone Up Cream Versi Ayana Jihye Moon* dengan menggunakan *talent* iklan yaitu Ayana Jihye Moon yang merupakan seorang muslimah asal Korea Selatan menjadi *spokesperson* atau juru bicaranya. Seorang *influencer* asal Korea yang sejak beberapa tahun silam memutuskan untuk menjadi muallaf dan memakai jilbab.

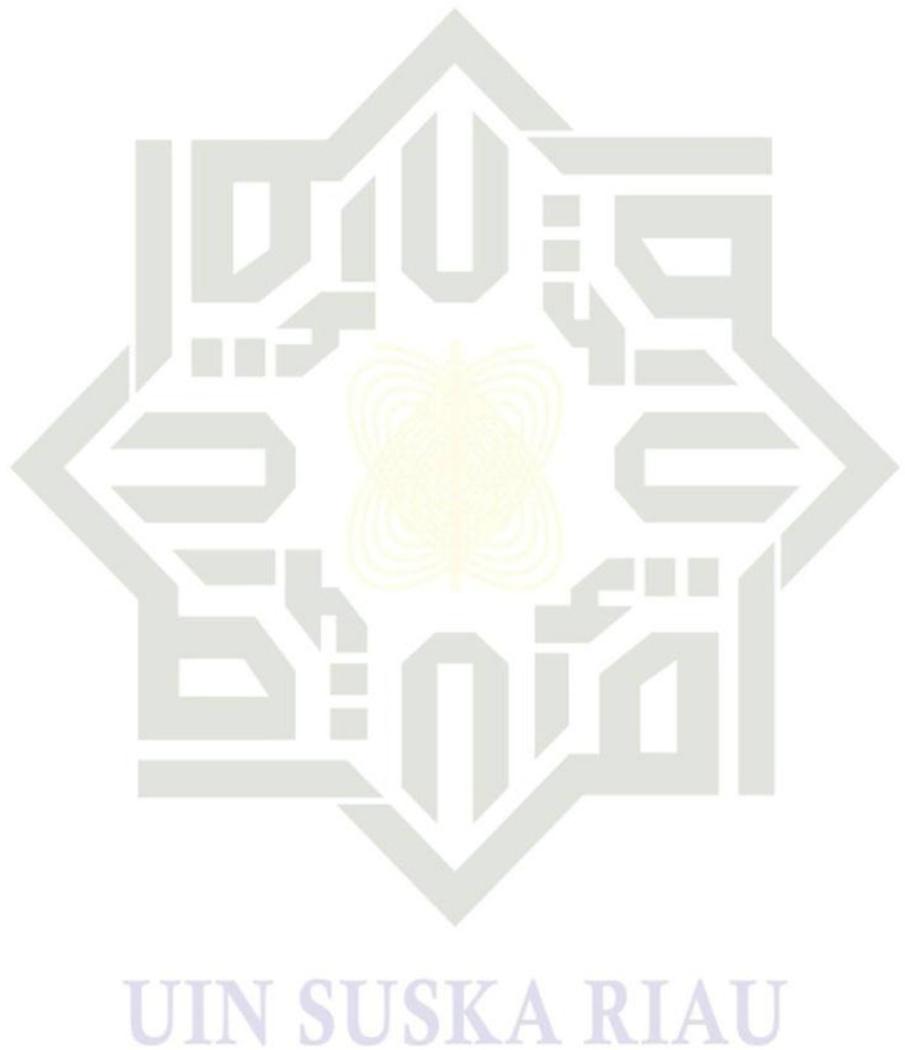
Salah satu alasannya untuk bergabung dengan Wardah adalah karena sebagai muslimah ia ingin memastikan bahwa produk kosmetik yang digunakannya terbuat dari bahan-bahan alami dan halal. Dalam iklan ini berdurasi selama 30 detik dan ditayangkan di beberapa *channel*, Iklan ini juga banyak tampil di beberapa media sosial YouTube salah satunya pada *channel* IklanTVcomm.

Ada 7 keunggulan dalam produk ini yaitu :

1. Menjadikan kulit wajah cerah segar seketika sejak pertama kali pemakaian.
2. Melindungi kulit dari sinar matahari.
3. Menyamarkan noda hitam dan bekas jerawat.
4. Membuat kulit tampak lebih halus dan lembut.
5. Meratakan rona kulit.
6. Membuat kulit lebih nyaman dengan formula yang mudah meresap.
7. Melembabkan kulit.

Iklan tersebut menceritakan seorang muslimah asal Korea yang hendak menghadiri acara penting dan tidak memerlukan waktu lama untuk

menggunakan cream make up. Ayana menjadi bagian deretan perempuan inspiratif Wardah. Ayana Jihye Moon juga menjadi spoke person atau juru bicara Wardah. Iklan yang tayang di media sosial *Youtube* ini di publikasikan pada tanggal 23 Maret 2019 dan telah di tonton lebih dari 42.794 kali. Iklan tersebut menampilkan kegiatan yang hendak dilakukan ayana saat keluar dari rumah dan seorang teman yang merekamnya sambil menanyakan beberapa hal



#### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



## BAB VI PENUTUP

### A. Kesimpulan

Sebagai kosmetik yang kerap memasukkan unsur-unsur agama dalam memproduksi iklannya, Wardah juga kembali mengonstruksi pikiran masyarakat dengan anggapan bahwa kecantikan wajah adalah hal paling penting yang harus di nomor satukan oleh wanita sekalipun ia seorang muslimah. Berdasarkan analisis peneliti, dapat ditarik kesimpulan sesuai dengan fokus penelitian ini tentang citra muslimah yang direpresentasikan melalui *Representant*, *Object*, dan *Interpretant* pada iklan Wardah *Perfect Bright Tone Up Cream versi Ayana Jihye Moon*. Citra muslimah direpresentasikan melalui *Representant* pada iklan Wardah terdapat pada gambar yang menunjukkan Ayana Jihye Moon menggunakan busana muslimah, jilbab, dan merawat wajahnya dengan Wardah *Perfect Bright Tone Up Cream*. Makna citra muslimah yang terkandung dalam iklan ini adalah pada penggunaan busana muslimah dan riasan wajah yang tidak berlebihan oleh Ayana Jihye Moon.

*Object* dalam iklan tersebut adalah Ayana Jihye Moon. Jadi representasi citra muslimah melalui *object* menggambarkan kecantikan perempuan yang muslimah. Sedangkan citra muslimah diinterpretasikan dalam iklan tersebut maka citra muslimahnya adalah hasil dari hubungan *Sign* dan *Object*. Citra muslimah melalui *interpretant* dalam iklan tersebut direpresentasikan sebagai perpaduan bentuk penampilan fisik dengan kecantikan kulit sebagai bagian utamanya yang disertai dengan *personality* yang baik dari seorang wanita muslimah dalam iklan.

Dari gambaran di atas, menunjukkan suatu bentuk nilai representasi citra muslimah yang ditampilkan dalam iklan Wardah *Perfect Bright Tone Up Cream versi Ayana Jihye Moon* adalah simbol bagi seorang perempuan muslimah dan cantik itu merupakan suatu ibadah dengan berpakaian menutup aurat serta tidak menggunakan riasan wajah yang berlebihan

- Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
    - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
    - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
  2. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

## B. Saran

### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumpukan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Berdasarkan uraian singkat diatas, peneliti memberikan beberapa saran semoga dapat dijadikan bahan pertimbangan untuk ke depannya.

1. Kepada pemirsa, sebaiknya saat menonton tayangan iklan tidak hanya pasif menonton saja. Akan tetapi, alangkah baiknya lebih aktif dalam memahami pesan yang ingin disampaikan pengiklan kepada pemirsa. Hal ini bertujuan agar tidak mudah terpengaruh dan terprovokasi oleh sebuah iklan.  
Kepada wanita muslimah, diharapkan tidak terjebak dalam sosok idealis yang ditanamkan dalam iklan-iklan kosmetik yang hanya mementingkan dan memperdulikan diri berdasarkan kecantikan fisik dan kegiatan bersenang-senang saja. Sosok seorang muslimah diharapkan dapat muncul melalui muslimah yang punya peran dalam masyarakat dan berkontribusi dalam kesejahteraan orang-orang disekitarnya.
3. Kepada pengiklan, sebaiknya mampu membuat iklan yang proposional sesuai dengan produsen. Sehingga, isi pesan dapat tersampaikan kepada pemirsa. Pada akhirnya pemirsa tertarik memilih dan menggunakan produk yang di tawarkan dalam iklan.
4. Kepada peneliti selanjutnya, diharapkan lebih jeli dalam melihat dan memahami tanda-tanda dalam sebuah iklan. Hal ini bertujuan untuk mempermudah pada saat tahap analisis dalam sebuah penulisan.
5. Kepada Fakultas Dakwah dan Komunikasi, sebaiknya kedepannya memberikan input yang lebih banyak lagi mengenai literatur-literatur tambahan untuk menunjang bahan penyajian skripsi maupun karya ilmiah lainnya.



## DAFTAR PUSTAKA

- Buku**
1. Diarar, Saifuddin. 2011. *Manajemen Komunikasi Periklanan*. Yogyakarta: Aswaja Pressindo.
  2. Burhan, Burhan. 2008. *Metode Penelitian*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
  3. Burhan, Burhan. 2008. *Konstruksi Sosial Media Massa*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group.
  4. . 2006. *Sosiologi Komunikasi: Teori, Paradigma dan Teknologi Komunikasi di Masyarakat*. Jakarta: Prenada Kencana Media Group.
  5. Burton, Graeme. 2011. *Membincangkan Televisi: Sebuah Pengantar Kajian Televisi*. Yogyakarta: Jalasutra.
  6. Danesi, Marsel. 2016. *Pesan, Tanda, dan Makna: Buku Teks Dasar Mengenai Semiotika dan Teori Komunikasi*. Yogyakarta: Jalasutra.
  7. Fakih, Mansour. 2005. *Analisis Gender dan Transformasi Sosial Cet.IX*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
  8. Gunawan, Imam. 2013. *Metode Penelitian Kualitatif Teori dan Praktik*. Jakarta: PT.Bumi Aksara.
  9. Herdiansyah, Haris. 2010. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Jakarta: Salemba Humanika.
  10. H.Hoe, Benny. *Semiotika dan Dinamika Sosial Budaya*. Depok: Penerbit Komunikasi Bambu.
  11. Kriyantono, Rachmat. 2007. *Teknik Praktis Riset Komunikasi*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group.
  12. Kuswandi, Wawan. 2008. *Komunikasi Massa: Analisis Interaktif Budaya Massa*. Jakarta: Rineka Cipta.
  13. Mahmudi, Zaenul. 2009. *Sosiologi Fiqih Perempuan*. Yogyakarta: UIN-Malang Press.
  14. Muhamad, Husein. 2013. *Islam Agama Ramah Perempuan*. Yogyakarta: LKiS Yogyakarta.
2. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:  
 a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.  
 b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.  
 2. Dilarang mempublikasikan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



- Morissan. 2010. *Periklanan: Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group.
- Oliver, Sandra. 2001. *Strategi Public Relation*. Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Ruslan, Rusadi. 2003. *Manajemen Humas dan Manajemen Komunikasi*. Jakarta: PT.Raja Grafindo.
- Sato Wahyu Wibowo, Indiawan. 2013. *Semiotika Komunikasi-Aplikasi Praktis Bagi Penelitian dan Skripsi Komunikasi*. Jakarta: Penerbit Mitra Wacana Media.
- Sobur, Alex. 2013. *Semiotika Komunikasi*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Sofia, Adib dan Sugihastuti. 2003. *Feminisme dan Sastra*. Jakarta: Katarsis.
- Uwaidah, Muhammad dan Syaikh Kamil. 2007. *Fiqih Wanita Terj. M.Abdul Ghoffar EM*. Jakarta Timur: Pustaka Al-Kautsar.
- Vera. 2014. *Semiotika Dalam Riset Komunikasi*. Bogor: Chalia Indonesia.

**Internet:**

- <http://openlibrary.telkomuniversity.ac.id/pustaka/files/100415/bab1/pengaruh-celebrity-endor..> (diakses pada tanggal 20 Agustus 2019 pukul 13:10 WIB).
- <https://khazanahalquran.com/islam-itu-memudahkan-bukan-mempersulit.html> (diakses pada tanggal 20 Agustus 2019 pukul 17:08 WIB).
- <http://books.google.co.id/GxgZXQG6DKC&pg=PA133&lpg=PA133&dq=ejournal+wanita+muslimah&source> (diakses pada tanggal 28 November 2019 pukul 11:20 WIB).
- <http://ejournal.uin-suska.ac.id/index.php/marwah/article/view/514> (diakses pada tanggal 28 November 2019 pukul 11:50 WIB).
- <http://reviews.femaledaily.com/products/moisturizer/day-cream/wardah/perfect-bright> (diakses pada tanggal tanggal 15 Januari 2020 pukul 20 : 15 WIB).
- [http://id.m.wikipedia.org/wiki/Ayana\\_Jihye\\_Moon](http://id.m.wikipedia.org/wiki/Ayana_Jihye_Moon) (diakses pada tanggal 15 Januari 2020 pukul 21:00 WIB).



**Jurnal :**

1. Adiyanti Pradhika Putri, Representasi Citra Perempuan dalam Iklan Shampoo Treseme Keratin Smooth diMajalah Femina, *Jurnal Ilmu Komunikasi* Vol. 2, No.2, 60.
2. Nelly Yusra, Pendidikan (Adab Berpakaian Wanita Muslimah : Telaah Hadist Nabi Tentang Berpakaian), *Jurnal Perempuan, Agama dan Gender* Vol.9, No.1 (2013), 66.
3. Rena Wahyu Winarni, Representasi Kecantikan Perempuan dalam Iklan (Program Desain Komunikasi Visual Fakultas Bahasa dan Seni Universitas Indraprasta PGRI), *Jurnal Bahasa dan Seni* Vol. 2, No.2 (2010).
4. Titi Nur Vidyarini, Representasi Kecantikan dalam Iklan Kosmetik The Face Shop, *Jurnal Ilmiah Scriptura* Vol. 1, No. 2 (Juli 2007), 86.

**Kitab :**

- Q.S al-Ahzab {22} : 59.
- Q.S al-Isra {15} : 27.
- Q.S an-Nisa' {5} : 124.

**Makalah :**

- Anugrah Darwis, Taufik Ismail, "Citra Perempuan Dalam Iklan Sabun Media Elektronik", (Seminar Nasional Dies Natalis UNM Ke 57, 9 Juli 2018), 73

2. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan sumber:  
 a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.  
 b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

## PENGESAHAN PEMBIMBING

### REPRESENTASI CITRA MUSLIMAH DALAM IKLAN WARDAH PERFECT BRIGHT TONE UP CREAM VERSI AYANA JIHYE MOON

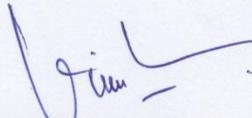
Disusun Oleh :

NAMA : Ratih Damayanti

NIM : 11643201487

Telah disetujui dosen pembimbing pada tanggal 11 Desember 2019

Pembimbing



**Mardiah Rubani, M.Si**  
NIP. 19790302 200701 2 023

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Pekanbaru, 2 April 2019

Hal : *Naskah Riset Proposal*

Kepada Yth,

**Dekan Fakultas Dakwah dan Komunikasi**

Di

Tempat

*Assalamu'alaikum Warohmatullahi Wabarakatuh.*

Dengan hormat,

Selain membaca, menulis dan memberi penunjuk serta mengadakan perubahan seperlunya, maka kami selaku dosen pembimbing menyetujui bahwa riset proposal saudara/i dengan judul **REPRESENTASI CITRA PEREMPUAN DALAM IKLAN WARDAH EXCLUSIVE SERIES VERSI DEWI SANDRA IN PARIS.**

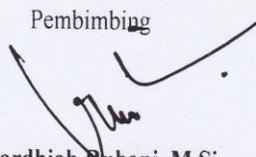
Untuk diajukan pada seminar proposal Fakultas Dakwah dan Komunikasi Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.

Demikian surat ini dibuat, atas perhatian bapak kami ucapkan terimakasih.

*Wassalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh*

Mengetahui,

Pembimbing



**Mardhiah Rubani, M.Si**  
NIP. 19790302 200701 2 023

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



UIN SUSKA RIAU

KEMENTERIAN AGAMA  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SULTAN SYARIF KASIM RIAU  
FAKULTAS DAKWAH DAN KOMUNIKASI

كلية الدعوة و علم الاتصال

FACULTY OF DAKWAH AND COMMUNICATION

Jl. H.R. Soebrantas No. 155 KM. 15 Simpang Baru Panam Pekanbaru 28293 PO. Box. 1004 Telp. 0761-562223  
Fax. 0761-562052 Web. www.uin-suska.ac.id, E-mail: iain-sq@pekanbaru-indo.net.id

Nomor : Un.04/F.IV/PP.00.9/1699/2019 Pekanbaru, 27 Rabiul Akhir 1440 H  
Sifat : Biasa 04 Maret 2019 M  
Lampiran: 1 berkas  
Hal : Penunjukan Pembimbing  
a.n. **Ratih Damayanti**

Kepada Yth.

**Mardhiah Rubani, M.Si**

Dosen Fakultas Dakwah dan Komunikasi  
UIN Suska Riau

Assalamu'alaikum Warahmatullah Wabarakatuh

Dengan hormat,

Berdasarkan keputusan pimpinan Fakultas Dakwah dan Komunikasi tentang penetapan judul dan pembimbing skripsi mahasiswa a.n. **Ratih Damayanti** NIM. 11643201487 dengan judul "**Pengaruh Tayangan Iklan Kosmetik Wardah di Televisi terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa Jurusan Manajemen Dakwah Angkatan 2018 UIN Suska Riau**" (proposal terlampir), maka kami harapkan kesediaan saudara menjadi pembimbing penyusunan skripsi mahasiswa tersebut.

Bimbingan yang saudara berikan meliputi :

1. Materi / Isi Skripsi
2. Metodologi Penelitian

Kami tambahkan bahwa saudara dapat mengarahkan atau mengubah judul di atas bersama mahasiswa bersangkutan, sejauh tidak mengubah tema atau masalah pokoknya. Kami harapkan bimbingan tersebut dapat selesai dalam waktu **6 (enam) bulan**.

Atas kesediaan & perhatian saudara diucapkan terima kasih.

Wassalam  
Dekan,



**Dr. Nurdin, MA**

NIP. 19660620 200604 1 015

Tembusan :

1. Dekan Fakultas Dakwah Dan Komunikasi
2. Ketua Jurusan Komunikasi
3. Mahasiswa ybs



## RIWAYAT HIDUP

**Ratih Damayanti**, Dilahirkan di Kabupaten Siak tepatnya di Perawang Desa Pinang Sebatang Timur Kecamatan Tualang pada hari selasa tanggal 19 Agustus 1997. Anak kedua dari tiga bersaudara pasangan dari Edi Chandra dan Nasroati.

Peneliti menyelesaikan pendidikan di Madrasah Ibtidaiyah (MI) Nur Ikhlas Kecamatan Tualang Kabupaten Siak pada tahun 2009. Pada tahun itu juga peneliti melanjutkan pendidikan di Madrasah Tsanawiyah (Mts) Dar El Hikmah Pekanbaru Riau dan Tamat pada tahun 2012 kemudian melanjutkan pendidikan di Madrasah Aliyah Swasta (MAS) Dar El Hikmah Pekanbaru Riau pada tahun 2012 hingga tahun 2014. Pada tahun 2014 hingga 2015 peneliti melanjutkan pendidikan di Madrasah Aliyah Swasta (MAS) I'aaanuth Thalibiin Kecamatan Tualang Kabupaten Siak. Pada Tahun 2016 peneliti melanjutkan pendidikan di Perguruan Tinggi Negeri, tepatnya di Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau (UIN Suska Riau) Fakultas Dakwah dan Komunikasi pada Program Studi Ilmu Komunikasi. Peneliti menyelesaikan kuliah Strata Satu (S1) pada tahun 2019.

- Hak Cipta D
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
    - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
    - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
  2. Dilarang mengumpukan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.