

**CITRA MUSLIMAH DALAM IKLAN WARDAH *EXCLUSIVE*
SERIES VERSI DEWI SANDRA *IN PARIS*(ANALISIS SEMIOTIKA
ROLAND BARTHES)**

SKRIPSI

*Diajukan Sebagai Salah Satu Persyaratan Memperoleh Gelar Sarjana
Strata Satu (S.1) Dalam Ilmu Komunikasi Penyiaran Islam
Fakultas Dakwah*



Oleh
Fauziah
NIM : 304171259

**PROGRAM STUDI KOMUNIKASI PENYIARAN ISLAM
FAKULTAS DAKWAH UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
SULTHAN THAHA SAIFUDDIN
JAMBI
2021**

Pembimbing I : Ishak Abdul Aziz M.Filli

Jambi, 2021

Pembimbing II : Afriansyah, M.Si

Alamat : Fak. Dakwah UIN STS Jambi

Kepada Yth.

Jl. Raya Jambi-Ma, Bulian

Bapak Dekan

Simp. Sungai Duren

Fak. Dakwah

Muara Jambi

UIN STS Jambi

di-

JAMBI

NOTA DINAS

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Setelah membaca dan mengadakan perbaikan seperlunya, maka kami berpendapat bahwa skripsi saudara, Fauziah NIM 304171259 yang berjudul "**Citra Muslimah Dalam Iklan Wardah EkclusiveSeriesVersi Dewi Sandra In Paris (Analisis Semiotika Roland Barthes)**" telah dapat diajukan untuk dimunaqasyahkan guna memenuhi syarat memperoleh gelar sarjana Strata Satu pada Fakultas Dakwah UIN STS Jambi. Maka dengan ini kami ajukan skripsi tersebut, semoga diterima dengan baik.

Demikianlah kami ucapkan terima kasih semoga bermanfaat bagi kepentingan agama, bangsa dan negara.

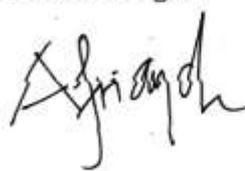
Wassalamu'alaikum Wr. Wb.

Pembimbing I



Ishak Abdul Aziz M.Filli

Pembimbing II



Afriansyah, M.Si

SURAT PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Fauziah
Nim : 304171259
Tempat/Tanggal Lahir : 12 Mei 1999
Jurusan : Komunikasi Dan Penyiaran Islam
Alamat : Desa Simpang Limo kecamatan Jambi Luar Kota Kabupaten Muaro Jambi

Dengan ini menyatakan dengan sesungguhnya bahwa Skripsi yang berjudul "**Citra Muslimah Dalam Iklan Wardah *EkclusiveSeries* Versi Dewi Sandra In Paris (Analisis Semiotika Roland Barthes)**" adalah benar karya asli saya, kecuali kutipan-kutipan yang telah disebutkan sumbernya sesuai ketentuan yang berlaku di Indonesia dan ketentuan di Fakultas Dakwah UIN STS Jambi, termasuk pencabutan gelar yang saya peroleh melalui Skripsi ini.

Demikianlah surat pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya untuk dapat dipergunakan seperlunya.

Jambi, 3 - 11 - 2021



Fauziah
304171259

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

KEMENTERIAN AGAMA RI
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
SULTHAN THAHA SAIFUDDIN JAMBI
FAKULTAS DAKWAH

Jl. Lintas-Jambi Ma. Bulian KM.16 Simp.Sunga Duren Kab.Muaro Jambi Telp/Fax (0741) 583183-584118 Website:
www.uinjambi.ac.id Kode Pos 36363 E-Mail dakwah@uinjambi.ac.id Radio Sultan Thaha FM, Freq 107,7 Mhz

PENGESAHAN

Skripsi yang ditulis oleh (Fauziah) NIM. (304171259) dengan judul “Cutra Muslimah Dalam Iklan Wardah Exclusive Series Versi Dewi Sandra In Paris (Analisis Semiotika Roland Barthes)” yang dimunaqasahkan oleh Sidang Fakultas Dakwah UIN STS Jambi pada:

Hari : Rabu
Tanggal : 1 September 2021
Jam : 13.00 – 14.30 WIB
Tempat : Ruang Sidang Fakultas Dakwah

Telah diperbaiki sebagaimana hasil sidang Munaqasah dan telah diterima sebagai bagian dari persyaratan untuk memperoleh gelar Sarjana Strata Satu (S1) Program Studi Komunikasi dan Penyiaran Islam, pada Fakultas Dakwah UIN STS Jambi.

Jambi, 10 Oktober 2021
TIM PENGUJI

Ketua Sidang : M. Junaidi, S.Ag, M.Si

Sekretaris Sidang : Ulfati, M.Pd.I

Penguji I : Dani Sartika, S. Ag, M.Si

Penguji II : Heri Novealdi, SH.MH

Pembimbing I : Drs. Ishak Abdul Aziz, M.Fil.I

Pembimbing II : Afriansyah, M.Si

Dekan Fak. Dakwah



ABSTRAK

Penelitian ini dilatar belakangi oleh perkembangan media massa tentang Citra Muslimah dalam Iklan *Wardah Exclusive Series* Versi Dewi Sandra *In Paris* yang sebagai salah satu sarana mengetahui bagaimana Citra muslimah dalam iklan wardah disuatu tayangan sponsor televise. Hal inilah yang mendorong penulis untuk melakukan penelitian dalam iklan *Wardah Exclusive Series* Versi Dewi Sandra *In Paris*. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana citra muslimah dalam wardah yang dijelaskan menggunakan semiotika Roland Barthes, dan mengetahui konsep wanita muslimah dalam iklan *Wardah Exclusive Series* Versi Dewi Sandra *In Paris* dalam konsep islam.

Penelitian ini merupakan penelitian Library Research dan menggunakan pendekatan metode penelitian kualitatif deskriptif. Analisis semiotika dengan teori Roland Barthes inilah peneliti bisa menemukan Citra muslimah dalam iklan wardah dan konsep wanita muslimah dalam perspektif Islam dengan menggunakan makna denotasi, konotasi dan mitos.

Hasil penulis setelah melakukan penelitian menemukan bahwa didalam iklan tersebut terdapat seorang wanita muslimah dengan *fashion* kecantikan yang modern. Dalam iklan wardah tersebut penulis menemukan makna denotasi, konotasi dan mitos, mulai dari gesture, penampilan serta audio yang terdapat dalam iklan tersebut.

Kata kunci: Semiotika, Iklan, Citra, Wanita Muslimah, Roland Barthes.

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
SULTHAN THAHA SAIFUDDIN
J A M B I

PERSEMBAHAN

Assalamu'alaikumWarahmatullahi Wabarakatuh

Alhamdulillah, puji syukur ke hadirat Allah *Subhanahu waTa'ala* karena berkat rahmat dan karunia-Nya, penulis bisa menyelesaikan skripsi berjudul “Citra Muslimah dalam Iklan Wardah *Ekclusive Series* Versi Dewi Sandra *In Paris* (Analisis Semiotika Roland Barthes)” ini dengan baik. ‘

Shalawat dan salam turut penulis haturkan kepada Baginda Muhammad SAW yang telah membimbing umatnya dalam cahaya peradaban.

Dalam penyusunan skripsi ini, berbagai halangan dan rintangan tidak akan terlewat dengan baik tanpa dorongan dari berbagai pihak. Maka dari itu, sebelumnya penulis mengucapkan banyak terima kasih kepada semua pihak yang terlibat, dan saya persembahkan skripsi ini untuk orang-orang yang selalu saya sayangi, diantaranya kepada bapak (Junaidi) yang selalu tidak pernah henti nya untuk mencari rezeki untuk ke-4 anak dan istrinya. Dari bapak lah saya terinspirasi untuk selalu berjuang, karena sungguh bapak tak pernah mengeluh dan selalu berjuang untuk kebahagiaan keluarga kecilnya.

Kemudian kepada emak (Zahara) yang selalu tak pernah absen mendoakan untuk ke-3 putra dan 1 putrinya. Emak yang paling pengertian, superhero anak-anaknya, siap siaga dalam membantu anaknya dalam keadaan susah.

Emak yang selalu menjadi penguat untuk saya dalam menggapai kesuksesan dunia maupun akhirat. Terimakasih kasih juga kepada kedua Abang saya (Dedy dan Fathurrahman) serta adik (Husnil Mubarak) yang ikut serta mendoakan untuk menggapai kesuksesan.

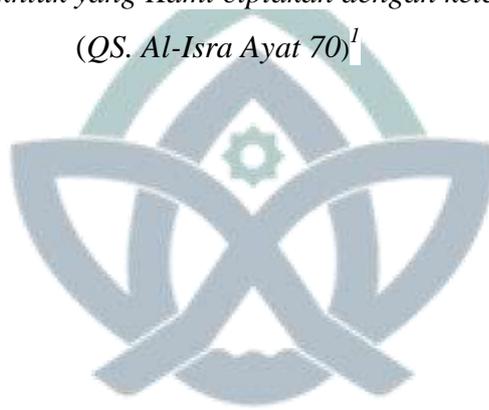
Terimakasih juga kepada pembimbing skripsi (Bapak Ishak Abdul Aziz M.Fill.i) dan (Bapak Afriansyah, M.Si). Teman-teman seperjuangan (Era Shafitri, Shella Fazilla, Mirza Nurfatihah) yang sedia menemani dari awal, walaupun sedikit agak pecah. Dan untuk semua teman-teman yang tidak bisa diucapkan satu persatutermakasih.

Dan untuk almamater kebanggaan UIN ShultantThaha Saifudin Jambi.

MOTTO

خَلَقْنَا مِمَّنْ كَثِيرٍ عَلَىٰ وَفَضَّلْنَاهُمْ الطَّيِّبَاتِ مِّنْ وَرَزَقْنَاهُمْ وَالْبَحْرِ الْبَرِّ فِي وَحَمَلْنَاهُمْ أَدَمَ بَنِي كَرَّمْنَا وَلَقَدْ
تَفَضَّلْنَا

Dan sungguh, Kami telah memuliakan anak cucu Adam, dan Kami angkut mereka di darat dan di laut, dan Kami beri mereka rezeki dari yang baik-baik dan Kami lebihkan mereka di atas banyak makhluk yang Kami ciptakan dengan kelebihan yang sempurna (QS. Al-Isra Ayat 70)¹



UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
SULTHAN THAHA SAIFUDDIN
J A M B I

¹ <https://m.merdeka.com/quran/al-isra/ayat-70>

KATA PENGANTAR

Assalamu'alaikum Warohmatullahi Wabarokatuh

Puji syukur kehadirat Allah SWT atas rahmat dan hidayahnya skripsi dengan judul “Citra Muslimah dalam Iklan Wardah Ekklusif Series versi Dewi Sandra In Paris” dapat diselesaikan dengan baik. Shalawat serta salam semoga selalu tercurahkan kepada Nabi Muhammad SAW sang curi teladan umat, yang telah membawa umat manusia ke alam yang terang benderang dengan cahaya iman, takwa dan ilmu pengetahuan.

Dalam penyusunan skripsi ini tidak terlepas dari berbagai ujian dan cobaan namun semua itu patut disyukuri karena banyak sekali pengalaman dan pelajaran yang penulis dapatkan dalam menyelesaikan skripsi ini. Dukungan doa dan motivasi dari berbagai pihak juga penulis dapatkan sehingga skripsi ini dapat terselesaikan.

Skripsi ini bukanlah hasil karya dari perjuangan diri sendiri, namun banyak pihak yang turut serta memberikan motivasi, bantuan dan dukungan dalam menyelesaikan skripsi ini. Oleh karena itu ucapan terimakasih yang tak terhingga penulis ucapka kepada:

1. Bapak Ishak Abdul Aziz M.Fill.i selaku Dosen Pembimbing I dan Bapak Afriansyah M.Si selaku Dosen Pembimbing II, yang selalu meluangkan waktu dalam membimbing demi kesempurnaan penyusunan skripsi ini.
2. Bapak Drs. H. Moh. Yusuf, HM, M.Ag selaku Dosen Pembimbing Akademik.
3. Bapak Muhammad Junaidi, S.Ag, M.Si selaku ketua prodi Komunikasi dan Penyiaran Islam dan Bapak Ade Novia Maulana, M.Sc selaku sekretaris prodi Komunikasi dan Penyiaran Islam.
4. Bapak Dr. Zulqarnin, M.Ag selaku Dekan Fakultas Dakwah UIN Sulthan Thaha Saifuddin Jambi.
5. Bapak Dr.D.I Ansusa Putra, Lc, M.A.Hum selaku Wakil Dekan I, Bapak Arfan Aziz, M.Soc.Sc,Ph.D selaku Wakil Dekan II, Bapak Dr.Samin Batubara, M.HI selaku Wakil Dekan III Fakultas Dakwah UIN Sulthan Thaha Saifuddin Jambi.
6. Bapak Prof. Dr. H. Su'aidi Asy'ari, MA.,Ph.D selaku Rektor UIN Sulthan Thaha Saifuddin Jambi.
7. Ibu Dr.Rofiqoh Ferawati, SE.,M.EI selaku Wakil Rektor 1, Bapak Dr.As'ad Isma,M.Pd selaku Wakil Rektor II, Bapak Dr.Bahrul Ulum,S.Ag., MA selaku Wakil Rektor III UIN Sulthan Thaha Saifuddin Jambi.
8. Seluruh Dosen Fakultas Dakwah UIN Sulthan Thaha Saifuddin Jambi. Terimakasih banyak atas ilmu yang telah diberikan semoga dapat menjadi bekal bagi penulis untuk mengaplikasikan ilmu tersebut menjadi suatu yang bermanfaat.
9. Seluruh karyawan dan karyawanati dilingkungan akademik Fakultas Dakwah UIN Sulthan Thaha Saifuddin Jambi.
10. Teman-teman seperjuangan Prodi Komunikasi dan Penyiaran Islam angkatan 2017, teman-teman seperjuangan di kampus tercinta ini dan terimakasih sedalam-dalamnya atas semangat dan dukungan kalian semua, sehingga penulis dapat terus optimis dalam menyelesaikan skripsi ini.

Penulis ucapkan terimakasih yang sebesar-besarnya kepada semua pihak yang telah berpartisipasi dalam penyusunan skripsi ini sehingga dapat terselesaikan dengan baik. Semoga Allah SWT melimpahkan ridho dan keberkahan-Nya dalam kehidupan kita.

Jambi 09 April 2021
Penulis

Fauziah
304171259



UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
SULTHAN THAHA SAIFUDDIN
J A M B I

- Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang:
1. Dilarang mengutip sebagian dan atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan da menyebutkan sumber asli:
 - 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 Sultha Jambi
 2. Dilarang memperbanyak sebagian dan atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Sultha Jambi

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
NOTA DINAS	ii
SURAT PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI	iii
PENGESAHAN	iv
MOTTO	v
ABSTRAK	vi
PERSEMBAHAN	vii
KATA PENGANTAR	viii
DAFTAR ISI	x
DAFTAR GAMBAR	xii
DAFTAR TABEL	xiii
BAB 1 PENDAHULUAN	
A. Latar Belakang	1
B. Rumusan Masalah	5
C. Batasan Masalah	5
D. Tujuan dan Kegunaan Penelitian	5
E. Kerangka Teori	6
F. Metode Penelitian	20
G. Pemeriksa Keabsahan Data	23
H. Studi Relevan	24
BAB II GAMBARAN UMUM	
A. Gambaran Umum Kosmetik Wardah.....	28
B. Deskripsi Iklan Televisi Wardah Exclusif Series Dewi Sandra In Paris	34
C. Sinopsis Iklan Televisi Wardah	35

BAB III MUSLIMAH SEBAGAI BINTANG IKLAN DALAM PERSPEKTIF ISLAM

A. Konsep Muslimah dalam Islam	36
1. Kewajiban Menutup Aurat	36
2. Kosmetik atau Makeup dalam Pandangan Islam	43
3. Muslimah Menetap di Rumah.....	45

BAB IV TEMUAN DAN ANALISIS DATA

A. Analisis Semiotika Dalam Iklan <i>Wardah Exclisife Series</i> Versi Dewi Sandra <i>In Paris</i>	48
--	----

BAB V PENUTUP

A. Kesimpulan	85
B. Saran	85
C. DAFTAR PUSTAKA	
D. LAMPIRAN	

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
SULTHAN THAHA SAIFUDDIN
J A M B I

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

PEDOMAN TRANSLITERASI²

A. Alfabet

Arab	Indonesia	Arab	Indonesia
ا	,	ط	t
ب	B	ظ	z
ت	T	ع	,
ث	Th	غ	Gh
ج	J	ف	F
ح	H	ق	Q
خ	Kh	ك	K
د	D	ل	L
ذ	Dh	م	M
ر	R	ن	N
ز	Z	ه	H
س	S	و	W
ش	Sh	ء	,
ص	s	ي	Y
د	d		

B. Vokal dan Harkat

Arab	Indonesia	Arab	Indonesia	Arab	Indonesia
أ	A	آ	Ā	إِ	-i
أُ	U	أَي	Á	أَو	Aw
إِ	I	أُو	Ū	أَي	Ay

²Tim penyusun, *Panduan Penulisan Karya Ilmiah Mahasiswa Fakultas Ushuluddin IAIN Sulthan Thaha Saifuddin Jambi* (Jambi: Fak.Ushuluddin IAIN STS Jambi, 2016), 1590-150.

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Iklan dalam bisnis media pada dasarnya merupakan sumber pemasukan dan keuntungan selain dari penjualan produk media itu sendiri, misalnya dalam menjual eksemplar koran dan majalah maupun durasi di televisi dan radio.³ Di televisi, setiap programnya didukung oleh iklan berbagai produk barang maupun jasa. Iklan di televisi dikemas sedemikian rupa oleh produsen untuk memikat hati para penonton agar tertarik membeli produk yang ditawarkannya.

Tugas utama iklan adalah menjual barang atau jasa bukan menghibur. *Horace Schwerin* mengatakan bahwa rasa suka kepada iklan-iklan dan termakan oleh iklan-iklan di televisi tidak ada hubungannya. Namun, *paracopywriter* dan *visualizer* iklan televisi tidak lagi mematuhi kata-kata *Schwerin* tersebut. Menjual barang atau jasa sambil menghibur (di televisi) merupakan hal menarik.⁴ Hal tersebut menunjukkan bahwa iklan juga menghibur para pemirsanya lewat cerita yang dibangun oleh perusahaan pengiklan. Bahkan, cerita yang dibangun tersebut kerap melekat di pikiran khalayak. Selain itu, cerita yang dibangun juga memuat pesan dari tanda-tanda yang dimunculkan dalam iklan tersebut.

Sebagai media audio visual, televisi mampu merebut 94% saluran masuknya pesan-pesan atau informasi ke dalam jiwa manusia melalui pikiran, dan mata telinga manusia. Televisi dapat dikatakan sebagai

³ Rulli Nasrullah, "Semiotika Naratif Greimasian dalam Iklan Busana".

Kawistara, vol. 3 no.3 (Desember 2013): h. 243.

⁴ Burhan Bungin, *Konstruksi Sosial Media Massa* (Jakarta: Kencana Prenada Media Group, 2008), h. 111.

media bisnis atau biro iklan yang efektif untuk menyampaikan pesannya kepada khalayak. Dengan visualisasi kreatifnya, iklan televisi selalu mempunyai andil yang cukup besar dalam kelangsungan produksi siaran televisi. Tak heran jika media televisi berlomba-lomba membuat program yang bagus agar pengiklan tertarik memasang iklannya di media tersebut.

Cerita-cerita yang terdapat dalam iklan televisi dapat membentuk citra merek maupun citra model yang membintanginya. Seperti halnya dalam iklan kosmetik *Wardah Exclusive Series* versi Dewi Sandra *in Paris* yang erat kaitannya dengan citra perempuan atau muslimah saat ini. Iklan tersebut menayangkan keseruan seorang muslimah yang berlibur ke luar negeri, menikmati keindahan alam dan merasakan eloknya budaya setempat. Dengan kata lain, iklan tersebut dianggap memperlihatkan gaya hidup seorang muslimah yang terkesan modern, yang berada pada tataran sosial atas, yang ditunjukkan dari kegiatan yang dilakukannya selama berwisata di Kota Paris.

Iklan *Wardah* dipilih menjadi subjek penelitian karena kerap menampilkan sosok muslimah dalam beberapa iklannya, baik di media cetak maupun elektronik. Tampilan muslimah tersebut dianggap menjadi pelengkap dari label halal yang diusung *Wardah*, agar lebih membuat calon pembeli merasa yakin akan kehalalan yang terkandung dalam kosmetik tersebut. Dengan label halal yang erat kaitannya dengan keislaman itu, *Wardah* juga menjadi perhatian banyak orang termasuk akademisi. Hal tersebut terbukti dari banyaknya penelitian berupa skripsi dan jurnal ilmiah yang membahas cerita-cerita yang dibangun oleh produsen *Wardah*. Itulah yang mendasari keinginan penulis untuk meneliti iklan *Wardah* menggunakan metode semiotika Charles Sanders Peirce.

Iklan *Wardah* tersebut tidak hanya membentuk citra mereknya

yang mengusung label halal, namun juga membentuk citra muslimah yang membintangi iklannya. Sosok wanita yang tayang di televisi kerap terlihat sebagai sosok yang selalu memperhatikan penampilan diri, baik dari riasan wajah maupun busana yang dikenakannya. Seorang wanita yang enggan memperhatikan penampilan dirinya kerap dianggap sebagai wanita yang kuno atau tidak menarik.

Dalam kajian semiotika, iklan memiliki tanda-tanda dalam cerita yang dikemasnya. Begitu pula dalam iklan *Wardah Exclusive Series* versi Dewi Sandra *in Paris*. Dalam penelitian ini, tanda-tanda tersebut akan dimaknai melalui pendekatan semiotika dengan paradigma kritis.

Dengan paradigma kritis, penulis berusaha menemukan sesuatu yang tidak tampak dari sebuah realitas. Tanda-tanda yang muncul dalam iklan tersebut pada akhirnya akan menunjukkan bagaimana citra seorang muslimah yang erat kaitannya dengan gaya hidup terkini yang modern, gaya hidup dengan rujukan kehidupan Kota Paris, dan bagaimana muslimah tersebut memosisikan diri sebagai wanita yang berada pada status sosial atas.

Kehidupan wanita yang terkesan sangat mengidam-idamkan sebuah kesenangan dan memperlihatkan ke indahan kerap terlihat pada beberapa iklan televisi. Dengan kata lain, kosmetik Wardah mampu untuk membuat sebagian orang nyaman untuk memakainya, apa lagi diiringi dengan label halal. Kosmetik tidak hanya digunakan untuk menunjang penampilan, namun menutupi kekurangan wajah, menonjolkan kelebihan Wajah, dan memberikan aroma yang wangi, karena wanita selalu ingin terlihat cantik, bersih, dan indah. Ke indahan dalam ajaran Agama Islam merupakan hal yang sangat di cintai oleh Allah.

عَنْ عَبْدِ اللَّهِ بْنِ مَسْعُودٍ قَالَ رَسُوْلُ اللَّهِ صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ :

إِنَّ اللَّهَ جَمِيلٌ يُحِبُّ الْجَمَالَ

Terjemahan : *Dari Abdullah bin Mas'ud Radhiallahu 'anhu Rasulullah Shallallahu 'alaihi wasallam bersabda "Sesungguhnya Allah itu indah dan menyukai keindahan"* (H.R. Muslim)⁵

Dari hadits tersebut, meyakini bahwa Allah sangat mencintai keindahan, dan manusia juga dituntut untuk mencintai keindahan. Memakai yang indah, selama dalam batas kewajaran dan dihalalkan Syariat sebagai bentuk rasa syukur.

Kajian komunikasi melihat bahwa perempuan sebagai salah satu yang penting untuk dibahas dalam berbagai aspek. Salah satu perspektif yang muncul adalah bagaimana perempuan itu menampilkan citranya dalam kehidupan sehari-hari. Menariknya adalah ketika citra perempuan umumnya dikaitkan oleh ranah dosmetik saja, dimana perempuan dekat dengan pekerjaan dalam rumah tangga seperti membersihkan rumah, mencuci piring, baju dan mengurus anak. Keberadaan perempuan pada ranah dosmetik ini juga merupakan bentuk representasi citra perempuan sebagai sosok keibuan dan tugasnya adalah urusan rumah tangga.

Citra perempuan dalam dosmetik pun muncul dalam bentuk lain seperti iklan televisive. Citra perempuan dalam televisive bukan hanya berdampak pada penjualan produk yang mereka iklankan, namun juga berdampak pada isi iklan yang mereka sampaikan. Dimana perempuan berhijab saat ini tidak perlu merasa terintimidasi dengan apa yang mereka kenakan, dan mereka bisa mengekspresikan apaun yang mereka inginkan. Keberadaan media saat ini berpengaruh dalam membentuk citra wanita yang kemudian yang menjadi referensi dalam pembuatan

⁵ <https://radiomuslim.com/allah-maha-indah-dan-mencintai-keindahan/>

iklan itu sendiri. Begitu pula dengan iklan yang di bintang oleh Dewi Sandra.

Dari beberapa pernyataan di atas, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian yang berjudul “ **CITRA MUSLIMAH DALAM IKLAN WARDAH (ANALISIS SEMIOTIKA TEORI ROLAN BARTHES)**”

B. Permasalahan

Adapun perumusan masalah dalam penelitian ini yaitu,

1. Bagaimana citra muslimah dalam iklan *Wardah Exclusive Series* versi Dewi Sandra in Paris menurut semiotika Rolan Barthes?
2. Bagaimana konsep wanita muslimah dalam iklan wardah exclusive series versi Dewi Sandra in paris dalam konsep islam?

C. Batasan Masalah

Dari penjelasan latar belakang di atas, maka penulis membatasi masalah yang akan dibahas dalam penelitian ini, yaitu hanya pada iklan *Wardah ExclusiveSeries* versi Dewi Sandra in Paris.

D. Tujuan dan Manfaat Penelitian

1. Tujuan penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk :

- a. Mengetahui citra muslimah dalam iklan *Wardah Exclusive Series* versi Dewi Sandra in Paris menurut semiotika Rolan Barthes!
- b. Dapat mengetahui konsep wanita muslimah dalam iklan wardah exclusive series versi dewi Sandra in paris dalam konsep islam!

2. Manfaat Penelitan

Adapun manfaat penelitian ini adalah:

- a. Manfaat Akademis

Penelitian ini diharapkan mampu memberikan kontribusi pengembangan kajian ilmu komunikasi dan menjadi tambahan



referensi bahan pustaka, khususnya semiotika Rolan Barthes dalam mengetahui makna dari sebuah iklan di televisi.

b. Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan mampu memberikan deskripsi dalam membaca makna yang terkandung dalam iklan televisi melalui semiotika Roland Barthes.

E. Kerangka Teori

1. Citra

Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI), citra mempunyai arti yang sangat banyak, diantaranya.⁶: “Rupa, gambar atau gambaran: gambaran yang dimiliki orang banyak mengenai pribadi, perusahaan, organisasi atau produk: kesan mental atau bayangan visual yang ditimbulkan oleh sebuah kata, frase atau kalimat dan merupakan unsur dasar yang khas dalam karya prosa atau puisi; dan data atau informasi dari potret udara untuk bahanevaluasi.”

Menurut Katz, cara pandang pihak lain terhadap sebuah perusahaan, seseorang, suatu komite atau suatu aktivitas disebut juga citra. Dalam konteks perusahaan, semakin banyak orang yang memandang sebuah perusahaan, semakin banyak pula citra yang dimiliki perusahaan tersebut. Citra itu sendiri bisa berasal dari pelanggan perusahaan, pelanggan potensial, bankir, staf perusahaan, pesaing, distributor, pemasok, asosiasi dagang dan gerakan pelanggan di sektor perdagangan yang memiliki pandangan terhadap perusahaan lain.⁷

Frank Jefkins mengartikan citra sebagai kesan seseorang atau individu tentang sesuatu yang muncul sebagai hasil dari pengetahuan dan pengalamannya. Solomon mengemukakan bahwa sikap seseorang atau

⁶KBBI Online, diakses pada 9 Oktober 2020 dari <http://kbbi.co.id/arti-kata/citra>

⁷Soleh Soemirat dan Elvinaro Ardianto, *Dasar-Dasar Public Relation*(Bandung: Penerbit

PT Remaja Rosdakarya, 2005), h. 113.

sesuatu bergantung pada citra seseorang tersebut tentang orang atau obyek yang dipandangnya⁸

Dari beberapa pendapat di atas dapat dikatakan bahwa citra didefinisikan sebagai kesan seseorang atau masyarakat terhadap berbagai hal di sekitarnya, baik terhadap seseorang, organisasi, maupun perusahaan. Citra bisa berarti pendapat atau pandangan yang ada di benak seseorang atau masyarakat, baik pandangan yang positif maupun negatif.

Citra selalu erat kaitannya dengan sikap berupa keyakinan dan preferensi konsumen terhadap suatu merek. Jika suatu merek memiliki citra yang positif di mata konsumen, maka lebih memungkinkan konsumen tersebut untuk membeli produk yang dipasarkannya. Oleh karena itu, membangun citra merek sangat penting untuk meningkatkan penjualan, yang salah satunya dilakukan dengan cara promosi pemasaran melalui iklan⁹

Dalam kaitannya dengan media massa, iklan televisi sejatinya memiliki tugas untuk menjual barang atau jasa, bukan menghibur. Horace Schwerin mengatakan bahwa rasa suka kepada iklan-iklan dan termakan oleh iklan-iklan di televisi tidak ada hubungannya. Namun, para *copywriter* dan *visualizer* iklan televisi tidak lagi mematuhi kata-kata Schwerin tersebut. Menjual barang atau jasa sambil menghibur (di televisi) merupakan hal menarik¹⁰.

Dorongan kapitalisme membuat para *copywriter* iklan televisi menjadikan iklan sebagai medium pencitraan terhadap produk-produk yang ditawarkannya. Walaupun mereka (*copywriter*) mengetahui bahwa tidak ada hubungan antara iklan tertentu dengan keterpengaruhan pemirsa, namun kapitalisme telah mendorong mereka untuk melakukan pekerjaannya. Dengan kekuatan pencitraan yang kuat, para *copywriter* yakin bahwa iklan-iklan yang

⁸Soleh Soemirat dan Elvinaro Ardianto, *Dasar-Dasar Public Relation*, h. 114

⁹Ma'rif Abdullah, *Manajemen Komunikasi Periklanan* (Yogyakarta: AswajaPressindo, 2017), h. 64.

¹⁰Burhan Bungin, *Konstruksi Sosial Media Massa*. 2008. Jakarta. Kencana Prenada Media Group. h. 111.

besar akan memiliki kekuatan yang lebih besar juga untuk memengaruhi pemirsa. Terlebih lagi, *copywriter* kerap melakukan pencitraan dengan menggabungkan iklan dengan konstruksi realitas sosial, walaupun hanya realitas yang semu. Hal tersebut menunjukkan bahwa dari pencitraan yang ada terbentuklah *theater of mind* dalam dunia kognitif masyarakat yang dihasilkan dari sebuah teknologi¹¹.

Pencitraan yang dikonstruksi ini amat penting dalam mengendalikan kemampuan *copywriter* atau produsen, karena pencitraan dilakukan oleh mereka. Ketika pencitraan itu dimaknakan oleh pemirsa sebagaimana kemauan *copywriter*, maka sesungguhnya terjadi kesadaran semu terhadap realitas semu yang digambarkan dalam iklan sebagai suatu *hiper-realitas (psedorealistis)*.

Umumnya pencitraan dalam iklan televisi disesuaikan dengan kedekatan jenis objek iklan yang diiklankan, walaupun tidak jarang pencitraan dilakukan secara ganda, artinya iklan menggunakan beberapa pencitraan terhadap satu objek iklan.

2. Wanita Muslimah

Seorang pengamat wanita bernama Simon De Beaviord mengatakan bahwa kaum wanita adalah makhluk lemah yang senantiasa membutuhkan perlindungan dan bantuan.¹² Sedangkan wanita pada dasarnya merupakan istilah untuk menyatakan kelompok atau jenis dan membedakan dengan jenis lain.

Muslimah merujuk pada penganut agama islam, kata muslimah biasanya diberikan kepada orang yang berserah diri kepada Allah Swt dengan hanya menyembah dan meminta pertolongan kepada-Nya terhadap segala yang ada baik di langit maupun di bumi. Muslimah ini sebutan untuk wanita islam sedangkan muslim untuk sebutan lelaki islam.

¹¹Burhan Bungin, *Konstruksi Sosial Media Massa*, h. 121.

¹²Aprijon Efendi, *Eksistensi Wanita Dalam Perspektif Islam*, (Muwazah Volume 5, Nomor 2, Desember 2013) Hal 226

Sedangkan wanita muslimah menurut islam wanita yang menganut agama islam dan menjalankan segala kewajiban serta perintah Allah Swt yang terkandung dalam agama islam. Dalam suatu pepatah disebutkan bahwa wanita muslimah adalah perhiasan dunia lebih mulia daripada bidadari di surga. Menjadi wanita yang baik hendaknya menjadi cita-cita setiap wanita karena wanita muslimah tentunya disukai Allah Swt dan juga orang-orang disekitarnya.

Adapun kriteria wanita muslimah menurut pandangan peneliti sebagai berikut:

a. Beriman dan bertakwa kepada Allah Swt

Kriteria pertama yang menjadikan seseorang wanita sebagai muslimah sejatinya adalah beriman kepada Allah SWT. Wanita muslimah mereka yang taat kepada Allah dan mereka yang senantiasa melaksanakan amal ma'ruf nahi mungkar. Dalam hal keimanan dan ketaqwaan, islam tidak membedakan antara pria dan wanita sebagaimana yang disebutkan dalam firman Allah SWT dalam surah Ali Imran ayat 110

طِبَّاللَّهِ وَتُؤْمِنُونَ الْمُنْكَرِ عَنِ وَتَنْهَوْنَ بِالْمَعْرُوفِ تَأْمُرُونَ لِلنَّاسِ أُخْرِجَتْ أُمَّةٌ خَيْرٌ كُنْتُمْ

الْفَاسِقُونَ وَأَكْثَرُهُمُ الْمُؤْمِنُونَ مِنْهُمْ طَهُمُ خَيْرًا لَكَانَ الْكِتَابِ أَهْلُ أَمَنَ وَوَلَوْ

kamu adalah umat yang dilahirkan untuk manusia, menyuruh kepada yang ma'ruf, dan mencegah dari yang mungkar, dan beriman kepada Allah. Sekiranya ahli kitab beriman, tentunya lebih baik bagi mereka, diantara mereka ada yang beriman, dan kebanyakan mereka adalah orang-orang yang fasik.

Ayat diatas menggambarkan kriteria umat terbaik adalah perilaku masyarakat yang senantiasa beriman dan bertakwa kepada Allah SWT, dan memerintahkan kepada yang ma'ruf, mencegah dari perbuatan mungkar dan beriman kepada Allah.



b. Menutup Aurat

a) Pengertian Aurat

Aurat dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia berasal dari kata aurat yaitu bagian badan yang tidak boleh kelihatan (menurut hukum islam).¹³

Kata aurat berasal dari beberapa akar kata: awira yang berarti hilang perasaan, hilang cahaya, lenyap penglihatan. Ara berarti menutup dan menimbun. Awara berarti mencemarkan bila terlihat. Sedangkan secara bahasa, aurat adalah setiap yang dirasa buruk jika ditampakkan. Kata aurat berasal dari bahasa Arab dan juga memiliki beberapa asal kata yang pertama ialah „awira artinya hilang perasaan, hilang cahaya, atau (untuk mata) hilang penglihatan. Jika dipakai untuk mata, maka mata itu hilang cahayanya dan lenyap pandangannya. Pada umumnya kata ini memberi arti yang tidak baik dan dipandang memalukan dan mengecewakan. Asal kata aurat yang kedua adalah „āra berarti menutup atau menimbun, seperti menutup mata air dan menimbunnya, ini berarti pula bahwa aurat itu adalah sesuatu yang ditutup dan ditimbun hingga tidak dapat dilihat dan dipandang. Sedangkan asal kata aurat yang ketiga „awara yakni sesuatu yang jika dilihat akan mencemarkan.¹⁴

Dari sinilah terdapat kata aurat yang artinya suatu anggota yang harus ditutupi dan dijaga sehingga tidak menimbulkan kekecewaan dan malu.¹⁵ Secara istilah sesuatu yang tidak diboleh dilihat atau dipertontonkan.

¹³Departemen Pendidikan Nasional, Kamus Besar Bahasa Indonesia, (Balai Pustaka, Jakarta: 2007), edisi ketiga, h. 77.

¹⁴Deni Sutan Bahtiar, Berjilbab & Tren Buka Aurat, (Yogyakarta: Mitra Pustaka, 2009), cet. 1, h. 27

¹⁵Fuad Mohd.Fachruddin, Aurat dan Jilbab dalam Pandangan Mata Islam, (Jakarta Pusat: Pedoman Ilmu Jaya, 1984), h. 1-2.

Bila kita memahami pengertian aurat diatas dapat dikatakan bahwa aurat itu adalah sesuatu yang sangat dijaga dalam arti ditutupi, karena apabila ia tampak maka dapat merugikan diri sendiri sebab merupakan daerah-daerah kemaluan pada diri manusia secara umum. Meskipun makna kemaluan yang dipahami pada masyarakat ialah kelamin pada manusia tetapi ini bila ditinjau pada segi kekhususannya, sedangkan secara umum yaitu anggota badan yang telah diberi batas oleh agama. Dilain sisi bagi orang beriman aurat merupakan masalah keyakinan, namun perubahan penggunaan pakaian sebagai penutup aurat dipengaruhi oleh sosial, budaya, adat istiadat, serta letak geografis dan ini ditinjau dari universal. Ini dapat kita lihat dalam kehidupan sehari-hari baik secara bersosial ataupun dengan bantuan media elektronik yang menyangkan aktivitas manusia diseluruh belahan dunia.

b) Dasar Hukum Aurat

Ketika sesuatu diwajibkan maka tentu harus dikerjakan, sebaliknya tidak mengikuti perintah akan menerima ganjaran. Sebagaimana yang akan dibahastentang aurat wanita, perintah menggunakan kain untuk menutupi aurat yang mana merupakan kewajiban.

Bisa kita katakan tujuan menutup aurat adalah untuk menjaga laki-laki danperempuan dari fitnah-fitnah dan memberikan rasa aman bagi keduanya. Orang yang menutup aurat tidak perlu khawatir untuk hidup bermasyarakat sebagaimana layaknya naluri manusia sebagai makhluk sosial yang butuh bermasyarakat. Sebabitu Islam dapat juga menjadi seperangkat aturan atau prinsip yang mencegahtimbulnya fitnah diantara laki-laki dan perempuan. Islam melarang setiap tingkahlaku yang bisa membuat laki-laki tergoda oleh wanita.



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang:

1. Dilarang mengutip sebagian dan atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan da menyebutkan sumber asli:
 - 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 Sultha Jambi
2. Dilarang memperbanyak sebagian dan atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Sultha Jambi

Karena itu Islam melarang wanita menampakkan aurat dan perhiasannya.

Islam telah mengatur masalah aurat secara baik. Dalam Islam, aurat harus dijaga dan dipelihara dengan menutup agar tidak terlihat oleh orang lain yang tidak boleh melihatnya. Menutup aurat sudah menjadi fitrah manusia yang berakal, sebagaimana kita kembali melihat sejarah yang berkenaan dengan aurat.

Kita lihat pada sejarah Nabi Adam, dari ayat yang menguraikan peristiwa terbukanya aurat Nabi Adam, dan ayat-ayat sesudahnya, para ulama menyimpulkan bahwa pada hakikatnya menutup aurat adalah fitrah manusia yang dilakukan pada saat ia memiliki kesadaran.

Dalam surat Al-A'raf ayat 20 Allah berfirman:

فَوَسْوَسَ لَهُمَا الشَّيْطَانُ لِيُبْدِيَ لَهُمَا مَا وُورِيَ عَنْهُمَا مِن سَوْآتِهِمَا وَقَالَ

مَا نَهَيْتُمَا بِكُمَا عَنْ هَذَا الشَّجَرَةَ إِلَّا أَنْتُمَا تَكُونَا مِنَ الْخَالِدِينَ

Artinya: “kemudian setan membisikan pikiran jahat kepada mereka agar menampakkan aurat mereka (yang selama ini) tertutup. Dan (setan) berkata, “Tuhanmu hanya melarang kamu berdua mendekati pohon ini, agar kamu berdua tidak menjadi malaikat atau tidak menjadi orang yang kekal (dalam surga).

Apa yang terjadi ketika Adam dan Hawa memakan buah dari pohon itu dan akibatnya adalah aurat yang tadi tertutup menjadi terbuka, dan menyadari keterbukaannya, sehingga mereka berusaha menutupinya dengan daun-daun surga. Usaha



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang:

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

tersebut menunjukkan adanya naluri pada diri manusia sejak awal bahwa aurat harus ditutup dengan cara berpakaian.¹⁶

Meskipun pada saat itu pakaian atau pensyariatan penggunaan pakaian belum diterima oleh umat manusia, namun naluri rasa malu untuk memperlihatkan kemaluan telah ada pada manusia. Dan ini merupakan bukti bagi orang yang beriman betapa pentingnya menutup aurat. Nabi Adam dan Hawa bukan sekedar mengambil selembar daun dan menutup auratnya, melainkan sekian banyak lembar agar melebar, dengan cara menempelkan daun selembar diatas daun lain, sebagai tanda bahwa kain sedemikian tebal, sehingga tidak transparan atau tembus pandang, meskipun pada saat itu tidak ada manusia lainnya.

F. Iklan

1. Pengertian Iklan

Istilah *advertising* (periklanan) berasal dari kata latin abad pertengahan *advertere*, “mengarahkan perhatian kepada”. Istilah ini menggambarkan tipe atau bentuk pengumuman public apa pun yang dimaksudkan untuk mempromoskan penjualan komoditas atau jasa, atau untuk menyebarkan sebuah pesan sosial atau politik.¹⁷

Menurut KBBI iklan adalah “Berita atau pesan untuk mendorong, membujuk khalayak ramai agar tertarik pada barang dan jasa yang ditawarkan. Dari definisi diatas, terdapat beberapa komponen utama dalam sebuah iklan yakni mendorong dan membujuk. Dengan kata lain, sebuah iklan harus memiliki sifat persuasi”.¹⁸

¹⁶M. Quraish Shihab, *Wawasan Al-Qur'an*, ..., h. 158

¹⁷ Marcel Danesi, *Pesan, Tanda, dan Makna: Buku Teks Dasar mengenai Semiotika dan Teori Komunikasi*, (Yogyakarta: Jalasutra, 2010), Cet. ke-1, hal. 362.

¹⁸Departemen Pendidikan Nasional, *Kamus Besar Bahasa Indonesia*, (Jakarta: Balai Pustaka, 2005), Cet. Ke-3, hal. 421.

Iklan ialah promosibarang, jasa, perusahaan dan ide yang harus dibayar oleh sebuah sponsor. Pemasaran melihat iklan sebagai bagian dari strategi promosi secara keseluruhan. Komponen lainnya dari promosi termasuk publisitas, relasi publik, penjualan, dan promosipenjualan.¹⁹

Dendi Sudiana mendefinisikan periklanan yaitu:“Sebagai suatu sarana informasi dari produsen kepada konsumen dan digunakan sebagai salah satu kekuatan untuk mencapai tujuan pemasaran produk. Selain itu juga untuk memperkenalkan suatu produk atau membangkitkan kesadaran akan merek citra merk, citra perusahaan, membujuk khlayak untuk membeli produk yang ditawarkan, memberi informasi danlain-lain”.

Dalam komunikasi periklanan, ia tidak hanya menggunakan bahasa sebagai alatnya, tetapi juga alat komunikasi lainnya seperti gambar, warna dan bunyi. Iklan disampaikan melalui dua saluran media massa, yaitu (1) media cetak (surat kabar, majalah, brosur, dan papan iklan atau *billboard*) dan (2) media elektronik (radio, televisi, film). Pengirim pesan adalah, misalnya, penjualan produk sedangkan penerimanya adalah khalayak ramai yangmenjadi sasaran.²⁰

Iklan Sebagai Salah Satu Bentuk Komunikasi Massa. Menurut Tilman dan Kirkpatrick iklan merupakan komunikasi massa yang menawarkan janji kepada konsumen. Melalui pesan yang informatif sekaligus persuasif menjanjikan tentang adanya barang dan jasa yang dapat memenuhi kebutuhan, tempat memperolehnya dan kualitas barang dan jasa. Menurut Wright iklan merupakan media komunikasi massa. Perbedaan iklan dengan teknik komunikasi pemasaran yang lain adalah komunikasi yang non-personal, jadi iklan memakai media dengan menyewa ruang dan waktu. Disamping itu peranan iklan antara lain dirancang untuk memberikan saran pada orang supaya mereka membeli

¹⁹<http://id.wikipedia.org/wiki/Iklan>

²⁰Alex Sobur, *Semiotika Komunikasi* (Bandung: Rosdakarya, 2003), h. 116.



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang:

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

suatu produk tertentu membentuk hasrat memilikinya dengan mengkonsumsinya secara tepat.

Iklan adalah setiap bentuk komunikasi yang dimaksudkan untuk memotivasi seseorang pembeli potensial dan mempromosikan penjual suatu produk atau jasa, untuk mempengaruhi pendapat publik, memenangkan dukungan publik untuk berpikir atau bertindak sesuai dengan keinginan si pemasang iklan.²¹

Sedangkan menurut Paul Copley iklan yaitu: *“Advertising is by and large seen as an art – the art of persuasion – and can be defined as any paid for communication designed to inform and /or persuade.* Di mana iklan adalah sebuah seni dari persuasi dan dapat didefinisikan sebagai desain komunikasi yang dibiayai untuk meninformasikan dan atau membujuk”.

Dari beberapa pengertian diatas, pada dasarnya iklan merupakan sarana komunikasi yang digunakan komunikator dalam hal ini perusahaan atau produsen untuk menyampaikan informasi tentang barang atau jasa kepada publik, khususnya pelanggannya melalui suatu media massa. Selain itu, semua iklan dibuat dengan tujuan yang sama yaitu untuk memberi informasi dan membujuk para konsumen untuk mencoba atau mengikuti apa yang ada di iklan tersebut, dapat berupa aktivitas mengkonsumsi produk dan jasa yang ditawarkan.²²

2. Fungsi Iklan.²³

- a. Periklanan menjalankan sebuah fungsi ‘informasi’, ia mengomunikasikan informasi produk, ciri-ciri dan lokasi penjualan. Ia memberitahu konsumen tentang produk-produk baru.

²¹<http://kuliahkomunikasi.blogspot.com/2008/12/definisi-iklan-efek-dan-iklan-korporat.html>.

²²<http://kuliahkomunikasi.blogspot.com/2008/12/definisi-iklan-efek-dan-iklan-korporat.html>.

²³Monle Lee & Carla Johnson, Prinsip-Prinsip Periklanan dalam Perspektif Global(Jakarta: Kencana Predana Media Group, 2011), 10.

Apple menggunakan pengerahan iklan untuk menginformasikan komputer iMac barunya.

- b. Periklanan menjalankan sebuah fungsi ‘persuasif’, ia mencoba meembujuk para konsumen untuk membeli merek-merek tertentu atau mengubah sikap mereka terhadap produk atau perusahaan tersebut. Jaringan televisi ABC menyewa Chiat pada tahun 1998 untuk men-ciptakan sebuah identitas jaringan melalui iklan yang dirancang untuk memosisikannya sebagai “sebuah jaringan perkotaan yang cerdas”.
- c. Periklanan menjalankan sebuah fungsi ‘pengingat’, ia terus menerus mengingatkan para konsumen tentang sebuah prroduksehinga mereka akan tetap meembeli produk yang diiklankan tanpa memedulikan merek pesaingnya. bertahun-tahun iklan McDonald’s telah menjadi tontonan tertinggi mingguan di televisi. Tujuan iklan McDonald’s adalah untuk mengingatkan konsumen bahwa ketika mereka lapar, ada restoran McDonald’s di dekatnya.

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
SULTHAN THAHA SAIFUDDIN
J A M B I

G. Semiotika

1. Tinjauan Umum Semiotika

Semiotika berasal dari kata Yunani yaitu *semeion*, yang berarti tanda. Piliang menjelaskan bahwa semiotika sebagai metode kajian dalam pelbagai cabang keilmuan ini dikarenakan adanya kecenderungan untuk memandang pelbagai wacana sosial sebagai fenomena bahasa. Dapat dikatakan bahwa bahasa dijadikan model dalam pelbagai wacana sosial. Berdasarkan pandangan semiotika, jika seluruh praktik sosial dapat dianggap sebagai fenomena bahasa, maka semuanya dapat juga dipandang



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang:

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

sebagai tanda. Hal ini dimungkinkan karena luasnya pengertian tanda itusendiri.²⁴

Hal tersebut menegaskan bahwa pengertian tanda begitu luas sehingga berbagai wacana yang dihasilkan dari tanda-tanda yang ada akan beragam pula penafsirannya. Untuk mengkaji tanda tersebut diperlukan suatu ilmu atau metode analisis yang disebut semiotika. Analisis semiotika menggunakan tanda-tanda yang dipakai dalam upaya mencari jalan di dunia ini, di tengah-tengah manusia dan bersama manusia:

Semiotika atau disebut juga semiotik merupakan ilmu tentang tanda-tanda. Tanda-tanda tersebut di antaranya bisa berupa fisik maupun mental, ada di dunia maupun di jagat raya, ada di dalam pikiran manusia maupun sistem biologi manusia dan hewan.²⁵

Analisis semiotik bermaksud untuk menemukan makna tanda mencakup hal-hal yang tersembunyi di balik sebuah tanda (teks, iklan, berita). Hal tersebut dikarenakan adanya sistem tanda yang bersifat amat kontekstual dan bergantung pada pengguna tanda tersebut. Berbagai konstruksi sosial juga memengaruhi pemikiran dari penggunaan tanda tersebut. Contohnya, kita dapat menanyakan: *“mengapa iklan mobil menampilkan model cewek yang duduk di atas mobil?; apa makna sosial lirik lagu?; mengapa berita menggunakan frase atau kalimat tertentu ketika menggambarkan kelompok tertentu?;”* dan sebagainya.²⁶

Analisis semiotika atau semiologi (*semiological analysis*) dalam penerapannya membuka kemungkinan untuk menyingkap lebih banyak makna teks yang tersirat secara utuh, daripada yang dimungkinkan hanya dengan mengikuti aturan tata bahasa tertentu atau mengonsultasikan

²⁴SumboTinarbuko, *Semiotika Komunikasi Visual* (Yogyakarta: Jalasutra, 2009),h.11.

²⁵ Benny H. Hoed, *Semiotik & Dinamika Sosial Budaya* (Depok: Penerbit Komunitas Bambu, 2014), h.5)

²⁶ Rachmat Kriyantono, *Teknik Praktis Riset Komunikasi* (Jakarta: Kencana Prenada Media Group,2007), h. 266.

makna kata-kata dari kamus secara terpisah. Kelebihan dari analisis ini yaitu dapat diterapkan kepada ‘teks’ yang melibatkan lebih dari satu sistem tanda seperti gambar visual dan suara – yang tidak memiliki tata bahasa yang mapan dan tidak ada kamus khusus yang tersedia. Akan sangat sulit bagi Williamson (1978) untuk melakukan studi yang berpengaruh mengenai iklan ini tanpa semiologi²⁷

Sebuah pengetahuan secara menyeluruh dari budaya asal dan genre tertentu menjadi isu yang diberikan melalui analisis semiologi. Menurut Burgelin, secara jelas media massa tidak membentuk budaya sendiri yang utuh, melainkan hanya sebuah bagian-bagian dari sistem semacam itu yang merupakan kebutuhan budaya asal mereka. Selain itu, hal tersebut mengikuti teori yang ditentukan, dan maka dari itu bersifat objektif, terlepas dari tujuan yang terbuka dari pengirim maupun penafsiran yang selektif dari penerima²⁸

2. Signifikasi Teori Barthes

Teori semiotik Barthes diturunkan dari teori bahasa menurut De Saussure. Roland Barthes mengungkapkan bahwa bahasa merupakan sebuah sistem tandayang mencerminkan asumsi-asumsi dari masyarakat tertentu dalam waktutertentu. Barthes menggunakan teori signifiant-signifie yang dikembangkan menjadi teori tentang metabahasa dan konotasi. Istilah signifiant menjadi ekspresi (E) dan signifie (C). Namun, Barthes mengatakan bahwa antara E dan C harus adarelasi (R) tertentu, sehingga membentuk tanda (sign).²⁹

Semiotika Roland Barthes ini menganalisis makna dari tanda-tanda yang ada. Tanda menurut Barthes dikelompokkan menjadi: Pertama, substansi ekspresi misalnya suara dan artikulator. Kedua, bentuk ekspresi

²⁷Denis McQuail, *Teori Komunikasi Massa* (Jakarta: Penerbit SalembaHumanika, 2011), h. 88

²⁸Denis McQuail, *Teori Komunikasi Massa*, h. 88.

²⁹Nawiroh Vera, *Semiotika Dalam Riset Komunikas*, h. 27.

yang dibuat dari aturan sintagmatik dan paradigmatis. Ketiga substansi isi, yang termasuk dalam substansi isi misalnya adalah aspek-aspek emosional, ideologis, atau pengucapan sederhana dari petanda, yakni makna “positifnya”. Keempat, bentuk isi, ini adalah susunan formal petanda di antara petanda-petanda itu sendiri melalui hadir tidaknya sebuah tanda semantik.³⁰

Untuk membantu membaca tanda-tanda yang ada dalam teks iklan, terutama untuk bisa melihat makna yang dinyatakan secara eksplisit dan implisit, Barthes membantu untuk membacanya melalui konsep signifikasi dua tahap (two order of signification). Pada signifikasi tahap pertama merupakan hubungan antara signifier (ekspresi) dan signified (konten), sehingga tahap pertama disebut juga dengan denotasi. Denotasi adalah apa yang digambarkan tanda terhadap sebuah objek. Sedangkan signifikasi tahap kedua disebut dengan konotasi. Hal ini digambarkan interaksi yang terjadi ketika tanda bertemu dengan perasaan atau emosi dari pembaca serta nilai-nilai dari kebudayaan.³¹

Di bawah ini adalah peta tanda Roland Barthes :

- a. Signifier (petanda)
- b. Signified (pertanda)
- c. Denotative sign (tanda denotatif)
- d. Connotative signifier (petanda konotatif)
- e. Connotative signified (pertanda konotatif)

Barthes menjelaskan signifikasi tahap pertama merupakan hubungan antara signifier dan signified di dalam sebuah tanda terhadap realitas eksternal. Barthes menyebut hal tersebut sebagai denotasi, yaitu makna yang nyata dari tanda. Signifikasi tahap kedua adalah makna konotasi, Barthes menggunakannya untuk

³⁰ Kurniawan, *Semiologi Roland Barthes* (Magelang: Yayasan Indonesiatara, 2001), h. 56.

³¹ Indriawan Seto Wahyu Wibowo, *Semiotika Komunikasi*, (Jakarta: Mitra Wacana Media, 2011), h. 17.

menunjukkan dan menggambarkan interaksi yang terjadi ketika tanda bertemu dengan nilai-nilai kebudayaan. Konotasi mempunyai makna yang subjektif dari khalayak yang melihat pesan yang disampaikan.

Peta Barthes di atas, terlihat bahwa tanda denotatif (3) terdiri atas penanda (1) dan pertanda (2). Akan tetapi, pada saat bersamaan, tanda denotatif adalah juga penanda konotatif (4). Dengan kata lain, dalam konsep Barthes, tanda konotatif tidak sekedar memiliki makna tambahan namun juga mengandung kedua bagian tanda denotatif yang melandasi keberadaannya.³²

Tataran denotasi menghasilkan makna yang eksplisit, langsung dan pasti. Denotasi merupakan makna yang sebenarnya, yang disepakati bersama secara sosial, yang rujukannya pada realitas. Sedangkan konotasi merupakan tanda yang penandanya mempunyai keterbukaan makna atau makna yang implisit, tidak langsung dan tidak pasti. Artinya terbuka kemungkinan terhadap penafsiran penafsiran baru.³³

Pada kerangka Barthes, konotasi identik dengan operasi ideologi, yang disebutnya sebagai mitos dan berfungsi untuk mengungkapkan dan memberikan pembenaran bagi nilai-nilai dominan yang berlaku dalam suatu periode tertentu. Mitos dalam pandangan Barthes berbeda dengan konsep mitos pada umumnya. Barthes mengemukakan mitos adalah bahasa., maka mitos adalah sebuah system komunikasi dan mitos adalah sebuah pesan. Dalam uraiannya, ia mengemukakan bahwa mitos dalam pengertian khusus ini merupakan perkembangan dari konotasi. Konotasi yang sudah terbentuk lama di masyarakat itulah mitos. Mitos Barthes dengan sendirinya berbeda dengan mitos yang kita anggap tahayul, tidak masuk akal, ahistoris, dan lain-lain. Akan tetapi, mitos menurut Barthes sebagai type of speech (gaya bicara) seseorang.³⁴

Selain teks, Roland Barthes juga mengelompokkan kode menjadi lima kisi-kisi kode, yakni:

³² Alex Sobur, semiotika komunikasi, h. 263.

³³ Nawiroh Vera, Semiotika Dalam Riset Komunikasi, h. 28

³⁴ Nawiroh Vera, Semiotika Dalam Riset Komunikasi, h.29.

- a. Kode hermeneutik atau kode teka-teki berkisar pada harapan pembaca untuk mendapatkan kebenaran bagi pertanyaan yang muncul dalam teks.
- b. Kode semantik adalah kode yang mengandung konotasi pada level penanda. Jika sejumlah konotasi melekat pada suatu nama tertentu, maka kita dapat mengenali tokoh tersebut atribut tertentu. Misalnya kebangsaan atau kesukuan.
- c. Kode simbolik merupakan aspek pengkodean fiksi yang paling khas bersifat struktural.
- d. Kode narasi adalah kode yang mengandung cerita, urutan, narasi atau antinarasi.
- e. Kode kebudayaan atau kode kultural merupakan acuan teks ke benda-benda yang sudah diketahui dan dikodifikasi oleh budaya.³⁵

F. Metode Penelitian

1. Pendekatan Penelitian

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian kualitatif. Penelitian kualitatif ini menggunakan lingkungan alamiah sebagai sumber data. Peristiwa-peristiwa yang terjadi dalam suatu situasi sosial merupakan kajian utama penelitian kualitatif³⁶

Riset kualitatif bermaksud untuk menjelaskan fenomena dengan sedalam-dalamnya melalui pengumpulan data sedalam-dalamnya. Dalam riset ini, populasi atau sampling tidak diutamakan, bahkan populasi atau *samplingnya* sangat terbatas³⁷

2. Paradigma Penelitian

Paradigma Penelitian dapat dikatakan sebagai kumpulan dari sejumlah asumsi yang dipegang bersama, konsep atau proposisi yang

³⁵ Alex Sobur, semiotika komunikasi, h. 66.

³⁶ Rulli Nasrullah, "Metode Penelitian Media, Modul Mata Kuliah Riset Media".h.8.

³⁷ Rachmat Kriyantono, Teknik Praktis Riset Komunikasi (Jakarta: Kencana Prenada Media Group, 2007), h. 56

mengarahkan cara berpikir dalam penelitian. Paradigma penelitian kualitatif meliputi: klasik, kritis, dan konstruktivis³⁸.

Dalam melakukan penelitian ini, penulis menggunakan pendekatan kritis, untuk menemukan realitas di balik kenyataan yang tidak tampak. Menurut Neumann, dalam teori kritis atau *critical theory*, penampakan di permukaan yang seringkali didominasi oleh ilusi dijadikan proses untuk mencari jawaban, untuk mengubah dan membangun kondisi masyarakat agar lebih baik³⁹

3. Subjek dan Objek Penelitian

Subjek dari penelitian ini yaitu iklan *Wardah Exclusive Series* versi Dewi Sandra *in Paris*, sedangkan objek penelitiannya adalah tanda-tanda berupa teks, gambar, dan suara yang ada dalam iklan tersebut.

4. Teknik Pengumpulan Data

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

a. Observasi

Observasi dalam penelitian kualitatif berarti memperhatikan dan mengikuti, atau berarti mengamati dengan teliti dan sistematis sasaran perilaku yang dituju⁴⁰. Dalam penelitian ini, observasi diartikan sebagai mengamati subjek (iklan *Wardah Exclusive Series* versi Dewi Sandra *in Paris*) dan objek (tanda-tanda berupa teks, gambar, dan bunyi yang ada dalam iklan tersebut) secara langsung. Pada penelitian ini, peneliti hanya menggunakan analisis dokumen sebagai instrumen observasi.

³⁸Fita Fathurokhmah, "Paradigma Penelitian Kualitatif". Dalam Materi Kuliah Metodologi Penelitian Komunikasi, (Jakarta: 2016), h. 8.

³⁹ Imam Gunawan, *Metode Penelitian Kualitatif Teori dan Praktik* (Jakarta: PT Bumi Aksara, 2013), h.52.

⁴⁰ Haris Herdiansyah, *Metodologi Penelitian Kualitatif* (Jakarta: SalembaHumanika, 2010),

b. 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 individu, dan lainnya⁴¹. Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan teknik dokumentasi publik yaitu melalui televisi dan internet.

5. Teknik Analisis Data

Teknik analisis data yang dilakukan dalam penelitian ini yaitu menganalisis tanda-tanda yang ada berupa teks, gambar, dan bunyi dalam iklan *Wardah Exclusive Series* versi Dewi Sandra *in Paris*. Dalam menganalisis data, penulis menggunakan teori semiotika Charles Sanders Peirce yang membagi berdasarkan *icon* (ikon), *index* (indeks), dan (*symbol*) simbol yang didasarkan atas relasi di antara representamen dan objeknya.

Tanda-tanda yang muncul berdasarkan ikon, indeks, dan simbol juga akan dianalisis menggunakan teori representasi Stuart Hall. Melalui ikon gambar dan suara yang muncul, analisis tanda akan dilakukan dengan melihat adanya kemiripan dan persamaan serta hubungans sebab akibat yang berkaitan.

G. Pemeriksa Keabsahan Data

⁴¹ Rachmat Kriyantono, *Teknik Praktis Riset Komunikasi* (Jakarta: Kencana Prenada Media Group, 2007), h. 118.

Keabsahaan data adalah derajat kepercayaan atau kebenaran hasil penelitian.⁴² Guna untuk mendapatkan hasil penelitian yang berkualitas, maka peneliti perlu upaya pemeriksaan keabsahan data dengan cara :

a. Ketekunan Pengamat

Dalam melakukan sebuah penelitian dan untuk memperoleh derajat keabsahan data yang tinggi, maka dengan meningkatkan ketekunan dalam pengamatan ini diharapkan peneliti bisa memahami semua data-data yang berkaitan dengan representasi citra muslimah dalam iklan wardahexclusifeSseries versi Dewi Sandra in paris.

Ketentuan pengamatan ini dilakukan dengan maksud agar dapat menemukan semua data-data yang sesuai dengan persoalan. Dalam hal ini peneliti melakukan pengamatan terlebih dahulu secara tekun dalam upaya menggali data atau informasi dari berbagai sumber.

b. Kecukupan Referensi

Keabsahan hasil peneliti juga dapat dilakukan dengan memperbanyak referensi yang dapat menguji dan mengoreksi hasil penelitian yang dilakukan. Seperti halnya yang telah dilakukan oleh peneliti dalam mengumpulkan data-data yang relevan dari bermacam buku-buku dari berbagai sumber dan akhirnya bisa menjelaskan permasalahan yang ditelitinya.

c. Diskusi dengan teman sejawat

Langkah akhir untuk menjamin keabsahan data, peneliti akan melakukan diskusi dengan teman sejawat, untuk lebih memastikan keabsahan data.

H. Studi Relevan

Studi tentang semiotika iklan sudah banyak dilakukan oleh beberapa

⁴² Alex Sobur, *Analisis Teks Media* (Bandung, Rosdakarya, 2004), hal 32

penelitian terdahulu, antara lain:

1. Jurnal Berjudul **Semiotika Naratif Greimasian dalam Iklan Busana Muslim** karya Rulli Nasrullah, dosen komunikasi Fakultas Ilmu Dakwah dan Ilmu Komunikasi UIN Syarif Hidayatullah Jakarta. Hasil dari penelitian ini adalah iklan busana muslim ZeaTMZenura menunjukkan bahwa busana muslim yang berfungsi sebagai pakaian sehari-hari bergeser fungsinya menjadi pakaian yang cocok dipakai saat hari raya Idul Fitri. Adanya tradisi *mudik* menimbulkan mitos bahwa di hari raya atau di hari kemenangan, *mudik* dan berkumpul bersama keluarga harus ditunjukkan dengan kesuksesan yang ditandai dengan pakaian baru. Persamaan penelitian penulis dengan penelitian di atas adalah subjek penelitian yang digunakan, yaitu sama-sama meneliti iklan di media massa. Perbedaan penelitian penulis dengan penelitian di atas yaitu ada pada teori yang digunakan. Jika penelitian di atas menggunakan teori semiotika naratif Greimasian, maka penelitian penulis menggunakan teori semiotika Charles Sanders Peirce.
2. Skripsi berjudul **Representasi Eksploitasi Perempuan dalam Iklan (Analisis Semiotika Greimasian tentang Eksploitasi Perempuan dalam TVC Berrygood "Bikin GoodMood")** karya Ignatius Prasetyo Wicaksono, mahasiswa jurusan Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Atma Jaya Yogyakarta.

Hasil dari penelitian ini adalah adanya bukti bahwa eksploitasi perempuan dilakukan dalam iklan *Berrygood* melalui jingle iklan tersebut. Perempuan tidak hanya dicitrakan sebagai daya tarik, tetapi juga sebagai pemuas kebutuhan seks. Hal ini ditandai dari kata *enak diemut* yang sebenarnya bermaksud untuk menunjukkan nikmatnya makanan ringan (*wafer stick*) tersebut, namun secara narasi dan



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang:

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

dilihat dari gambarnya menunjukkan arti oral seks.

Persamaan penelitian penulis dengan penelitian di atas adalah sama-sama membahas tentang representasi perempuan dalam iklan televisi. Perbedaan penelitian penulis dengan penelitian di atas terletak pada fokus penelitian. Jika penelitian di atas berfokus terhadap bagaimana perempuan dieksploitasi dalam sebuah iklan, maka penelitian penulis berfokus pada bagaimana seorang muslimah direpresentasikan dalam iklan *Wardah Exclusive Series* versi Dewi Sandra *in Paris*.

3. Jurnal berjudul **Representasi Citra Perempuan dalam Iklan Shampo Tresemme Keratin Smooth di Majalah Femina** karya Ardiyanti Pradhika Putri, mahasiswa jurusan Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Mulawarman.

Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa dalam iklan shampo *Tresemme Keratin Smooth* di Majalah Femina, seorang perempuan walaupun memiliki wajah cantik dan badan yang proporsional belum dapat dikatakan ideal jika tidak memiliki rambut panjang yang indah.

Persamaan penelitian penulis dengan penelitian di atas adalah sama-sama membahas representasi citra perempuan, sedangkan perbedaannya ada pada teori yang digunakan. Jika penelitian di atas menggunakan teori semiotika Roland Barthes, maka penelitian penulis menggunakan teori semiotika Charles Sanders Peirce untuk menemukan tanda yang tidak tampak dalam iklan *Wardah Exclusive Series* versi Dewi Sandra *in Paris*.

4. Skripsi berjudul **Representasi Sensual Wanita dalam Iklan (Analisis Semiotika Roland Barthes terhadap Iklan Parfum Axe versi *Heaven On Earth* di Televisi)** karya Akhmad Padila, mahasiswa jurusan Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang:

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

Humaniora UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta. Hasil penelitian ini adalah adanya representasi sensualitas wanita yang ditunjukkan melalui pakaian seksi, pakaian bidadari dengan sayap berwarna putih, keadaan di dalam kamar, dan ekspresi bahagia (kepuasan) beberapa wanita yang mengelilingi satu pria. Wujud wanita yang seperti itulah yang menjadikannya mitos bahwa sosok bidadari ada dengan rupa yang menawan. Padahal, sampai saat ini sosok bidadari belum diketahui keberadaannya dan wujud aslinya.

Persamaan penelitian penulis dengan penelitian di atas adalah sama-sama membahas representasi seorang wanita, sedangkan perbedaannya ada pada metode yang digunakan. Penelitian di atas menggunakan metode semiotika Roland Barthes, sedangkan penelitian penulis berfokus pada representasi muslimah yang digambarkan melalui iklan *Wardah Exclusive Series* versi Dewi Sandra *in* Paris dengan menggunakan semiotika Charles Sanders Peirce.

Dari keempat penelitian di atas dapat dikatakan bahwa terdapat persamaan dan perbedaan dengan penelitian penulis. Persamaannya adalah sama-sama membahas iklan yang hadir di media massa. Sedangkan perbedaannya terdapat pada subjek penelitian dan metode semiotika yang digunakan. Penelitian penulis lebih berfokus pada iklan *Wardah* yaitu iklan *Wardah Exclusive Series* versi Dewi Sandra *in* Paris yang dianalisis menggunakan metode semiotika Charles Sanders Peirce.



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang:

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

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang:

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

BAB II

GAMBARAN UMUM

A. Gambaran Umum Kosmetik Wardah

1. Gambaran Umum PT. *ParagonTechnologyandInnovation*



*Logo PT.Paragon TechologyandInnovation.*⁴³

PT Paragon Technology andInnovation berdiri pada tanggal 28 Februari 1985 dengan nama awal PT Pusaka Tradisi Ibu. Perusahaan ini baru berganti nama menjadi PT Paragon Technology andInnovation pada tahun 2011. Perusahaan ini didirikan oleh pasangan suami istri Drs. H. Subakat Hadi, M.Sc dan Dra. Hj. Nurhayati Subakat, Apt. Pada masa itu, pendiri melihat masih ada peluang yang terbuka. Perusahaan ini dimulai dengan sederhana namun sudah diusahakan dengan tata cara yang baik. PT Pusaka Tradisi Ibu (PTI) pada awal berdirinya hanya memproduksi perawatan rambut. Pada tahun 1987, perusahaan ini mengeluarkan produk perawatan rambut dengan merk Ega yang dipasarkan ke salon – salon. Kemudian lahir produk Putri yang sampai sekarang masih diproduksi.

Tahun 1985-1990, PT Pusaka Tradisi Ibu mengalami perkembangan pesat. Mulai dari Jabotabek, produknya mulai menyebar dan bersaing langsung dengan produk lama yang telah eksis. Mulai tahun 1990, produk aslinya dapat bersaing dengan produk eksis. Sedangkan

⁴³Gambar PTI, (Online) “Logo PTI”, [http://www.google.com/search?q=logo+Pt.+Paragon\(diakses+pada+23+Maret+2021,+pukul+07.35](http://www.google.com/search?q=logo+Pt.+Paragon(diakses+pada+23+Maret+2021,+pukul+07.35)

merawatan rambut lainnya selalu masuk 10 besar. Seiring dengan perkembangan perusahaan, pada bulan Desember 1990, PT Pusaka Tradisi Ibu mendirikan pabrik produksi di Kawasan Industri Cibodas Tangerang. Pendirian pabrik yang baru ini bertujuan untuk menambah kapasitas produksi yang terus meningkat.⁴⁴

Pada tahun 1995, PTI mulai mengembangkan merk Wardah. Namun, belum bisa berjalan dengan baik dikarenakan rekaman manajemen yang kurang baik. PTI kembali mencoba mengembangkan Wardah pada tahun 1996 dengan tetap bekerja sama dengan agen dalam pemasarannya. Sejak itu penjualannya mulai menanjak dan PT Pusaka Tradisi Ibu memasuki pasar tata rias(decorative).

Visi dan Misi

- a) Visi, Menjadi perusahaan yang bermanfaat bagi masyarakat dan terusberkembangdiberbagai bidang dengan menjadikan hari ini lebihbaik dari harikemarin.
- b) Misi, Mengembangkan karyawan yang komepeten dengan menciptakan lingkungan kerja yang baik untuk mendukung tercapainya kepuasan pelanggan. Secara berkesinambungan menyediakan produk dan jasa yang berkualitas tinggi serta memenuhi kebutuhan pelanggan melalui 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 secaraliteral.⁴⁵

⁴⁴*Ibid*

⁴⁵*Ibid*



*Logo Wardah.*⁴⁶

Wardah berawal dari sebuah inspirasi. Inspirasi untuk menjadi bagian penting dari hidup wanita Indonesia diciptakan pada tahun 1995, Wardah membawa visi yang sangat sederhana: Memenuhi kebutuhan akan kosmetik yang halal. Seiring berjalannya waktu, wardah mengerti kecantikan wanita Indonesia ada padkepribadinnya. Ia bersinar karena alami, dan elegant karena membumi. Didukung oleh tim yang sangat solid serta konsep produk yang sangat modern, ideology kecantikan Wardah sangat diterima oleh wanita Indonesia. Wardah hidup dari satu cerita wanita Indonesia ke cerita wanita yang lain. Rekomendasi dari mulut ke mulut ini merupakan bukti yang signifikan bahwa kualitas tak perlu berjalan sendiri tanpa ikatan emosional. Setiap penciptaan kosmetik dan perawatan kulit wardah adalah hasil dari teknologi modern di bawah pengawasan ahli serta dokterkulit.

Wardah Signature Beauty adalah komitmen Wardah selama bertahun-tahun untuk menunjukkan kosmetik yang berkualitas. Bukan hanya sekedar kosmetik, tapi juga pilar bagi perempuan untuk tetap cantik dalam karakter mereka. Dalam setiap proseanya, Wardah kosmetik dan produk perawatan kulit dibuat menggunakan teknologi modern dan canggih dibawah pengawasan teliti apoteker dan dokter kulit yang sangatberpengalaman.

⁴⁶Logo Wardah (Online) “Wardah Cosmetic”, <http://forum.detik.com/10-finalis-muslimah-beauty-1011-t288079.html>(diakses pada tanggal 23 Maret 2021, pukul 07.45

Tahun 2009 hingga tahun 2013 merupakan tahun-tahun keemasan bagi produk kosmetik Wardah. Pada tahun 2011, produk kosmetik Wardah menerima Halal Award 2011 untuk kategori Brand Kosmetik Halal. Tidak hanya itu, Wardah juga mengikuti Halal & Healthy Products Fair di CNR Expo, Istanbul – Turki. Pada tahun 2011 ini juga, Store Wardah pertama dibuka di FX Sudirman, Jakarta. Selain keberhasilan-keberhasilan yang telah diraih di atas, Wardah mendapatkan penghargaan The 2nd Indonesia

Original Brand (IOB) 2011 versi majalah SWA. Pada tahun 2012, Wardah kembali meraih penghargaan The 1st Indonesia Original Brand tahun 2012 versi majalah SWA. Pada tahun 2012 ini pula, Wardah membuka outlet sekaligus Store Wardah pertama di Malaysia. Pada tahun 2013, Wardah sudah membuka 22.000 outlet di Indonesia dan Malaysia. Wardah juga menjadi The 1st local brand dengan penjualan tertinggi di Matahari Departemen store dan menduduki ranking 3 dari seluruh brand (lokal dan global).⁴⁷

Produk unggulan kosmetik Wardah :

- 1) Perawatan kulit (skinteratmen)
- 2) Perawatan tubuh (bodyseries)
- 3) Makeup
- 4) Haji dan Umroh (Hajj&Umrah)

Dari ke empat produk yang dikeluarkan oleh produk kosmetik Wardah, yang paling unggul dari produk kosmetik lain adalah produk untuk haji dan umroh. Produk haji dan umroh telah diciptakan khusus untuk kebutuhan kulit muslimah yang sedang menunaikan ibadah haji dan umroh. Karena suhu di timur tengah yang berbeda dengan suhu di Indonesia, maka Wardah kosmetik menciptakan jenis

⁴⁷Cecep Supriadi, (Online) Wardah, Lari Kencang Bersama Komunitas, <http://www.marketing.co.id/wardah-larikencang-bersama-komunitas/>, diakses pada 23 Maret 2021 pukul 7:45

produk sunscreen gel, moisturizer plus, alldayprotection, headto toe cleanser.

Berikut ini adalah beberapa prinsip perusahaan Wardah Beauty:

1) *Pure and Save*

Prinsip *Pure and Save* mewakili istilah yang dibuat oleh perusahaan Wardah untuk produk Wardah yang dibuat hanya dengan menggunakan semua bahan-bahan alami terbaik, halal dan aman. Dengan Wardah, wanita dapat merasa dihargai dan nyaman. Wanita Asia diberkati dengan kulit yang indah tapi cenderung lebih halus dibandingkan dengan wanita Eropa atau Amerika. Kulit dermis bagian luar lebih tipis, karena itulah yang menjadikannya lebih sensitive dan rentan terhadap faktor-faktor eksternal.

Fakta tersebut cukup menjadi dasar bahwa perempuan Indonesia membutuhkan produk perawatan kulit dengan perlindungan yang lengkap dan juga menyeluruh. Wardah menggabungkan antara teknologi canggih, standar dokter kulit Internasional dan semua bahan alami terbaik. Setiap prosesnya diawasi oleh Apoteker yang sangat berpengalaman dan juga dokter kulit.

Sebelum meluncurkan sebuah produk, adalah tanggung jawab Wardah untuk melakukan sebuah ujian tertutup untuk menyelesaikan keamanan produk kami. Karena keselamatan kulit merupakan prioritas tinggi untuk Wardah. Produk Wardah yang lembut, dirumuskan dengan sempurna dan tidak mengandung Hydroquinon.

2) *BeautyExpert*

Prinsip *Beauty Expert* mewakili istilah yang dibuat oleh perusahaan Wardah untuk penampilan pertama Wardah sebagai kosmetik wanita muslim kini berubah, lebih



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang:

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

berkembang disukai public dan lebih luas. Wardah percaya bahwa menjadi cantik adalah universal. Selama bertahun-tahun, banyak perempuan Indonesia, tidak hanya orang-orang muslim telah memilih Wardah. Hal tersebut menjadikan Wardah selalu berinovasi dan tetap kreatif untuk memenuhi setiap kebutuhan. Dimulai dengan kosmetik dengan warna yang segar sampai produk perawatan kulit berkualitas tinggi.

3) *Inspiring Beauty*

Prinsip Inspiring Beauty mewakili iwtilah yang dibuat oleh perusahaan Wardah untuk produk Wardah yang berdiri sejak 1995. Wardah selalu percaya pada keindahan yang menginspirasi. Perempuan di Indonesia dapat terkena perubahan budaya, tetapi mereka tidak melupakan budaya timur dengan prilakusopan-nya. Bagi seorang perempuan Wardah, kosmetik bukan hanya untuk tubuh, tetapi juga untuk jiwa. Kecantikannya membuat dia mencintai diri sendiri, sebanyak dan sedalam dia mencintai orang-orang disekelilingnya. Menjadi cantik mudah tetapi keindahan inspirasi datang dari hati. Untuk itu wardah tidak pernah berhenti menyertai setiap wanita Indonesia. Wardah Signature Beauty adalah sebuah filosofi yang berjalan dalam darah kami.

3. Dewi Sandra

Dewi Sandra memiliki darah campuran, yakni Inggris dan Indonesia, Meski begitu Dewi Sandra berkewarganegaraan Indonesia. Dewi Sandra merupakan anak dari pasangan George Killick dan Prihatini Killick.⁴⁸ Dewi Sandra lahir di Rio de Janeiro, Brasil, 3 April 1980 (umur 40 tahu) dan Dewi memutuskan berhijab sejak 2013. Pasca

⁴⁸(<https://video.tribunnews.com/view/92179/profil-dewi-sandra-artis-indonesia>).

berhijab, *image* Dewi pun perlahan berubah dan sosoknya lebih banyak tampil di acara-acara televisi berbau Islami.

Popularitas Dewi Sandra melejit setelah menjadi presenter sebuah acara musik "Clear Top Ten" yang tayang di RCTI pada tahun 1999. Kepiawaiannya menjadi presenter musik tak lepas dari kualitasnya sebagai penyanyi.

Dua profesinya ini saling melengkapi. Bahkan nama Dewi sebagai penyanyi makin berkibar setelah meluncurkan single dan album "Tak Ingin Lagi" pada 2000 saat usianya menginjak 20 tahun. Dewi Sandra Killick atau lebih dikenal dengan Dewi Sandra merintis karier sejak usia belasan tahun. Di masa remajanya, wajah Dewi kerap menghiasi sampul majalah remaja. Meski menjalani karier di bidang modeling, putri pasangan John Killick dan Prihatini Killick menyimpan ketertarikan lain di bidang tarik suara.

Dewi menyanggah gelar sebagai Best Female Presenter dalam ajang Panasonic Award selama lima tahun berturut-turut sejak 1999 hingga 2003. Berjaya di bidang presenter, Dewi dipercaya menjadi presenter di beberapa segmen anak muda, di antaranya Guest VJ MTV, presenter Date Express dan TXTC.⁴⁹

B. Deskripsi iklan televisi Wardah Series Versi Dewi Sandra In Paris.

Sekian banyak nya iklan Wardah yang tayang di televisi, penulis terfokus untuk meneliti iklan Wardah Exclusive Series Versi Dewi Sandra In Paris, yang bintang model iklan nya yaitu Dewi Sandra. Iklan tersebut menayangkan dan menceritakan tentang perjalanan seorang Muslimah dan menikmati indah nya kota Paris. Iklan tersebut di tayangan di televisi pada tahun 2013, beberapa kegiatan Dewi Sandra saat berwisata di kota Paris, seperti mengunjungi cafe, bergabung dengan kegiatan musik di jalan dan pelukis jalanan, serta menaiki balon udara.

⁴⁹<https://www.viva.co.id/siapa/read/440-dewi-sandra>

C. Sinopsis Iklan Televisi Wardah Exclusive Series Versi Dewi Sandra In Paris

Iklan Wardah Exclusive Series Versi Dewi Sandra In Paris ini berdurasi 30 detik dan menampilkan keseruan perjalanan saat berlibur di Kota Paris. Pada tampilan awal nya digambarkan dengan Dewi Sandra yang asik memotret dan mengambil gambar keindahan serta pemandangan Kota Paris. Bukan hanya itu, beberapa kegiatan yang di tampilkan iklan oleh Dewi Sandra, seperti mengunjungi tempat wisata, mengikuti kegiatan musik jalanan yang diadakan masyarakat dan menaiki balon udara. Iklan yang dilengkapi dengan keterangan atau narasi *Voice Over* ini mengenalkan produk Wardah berupa *Lipstik*, bedak *exclusuve series* dan *eye shadow*.

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
SULTHAN THAHA SAIFUDDIN
J A M B I

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang:

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

BAB III

MUSLIMAH SEBAGAI BINTANG IKLAN DALAM PERSPEKTIF ISLAM

A. Konsep Muslimah dalam Islam

1. Kewajiban Menutup Aurat

aurat adalah setiap yang dirasa buruk jika ditampakkan. Kata aurat berasal dari bahasa Arab dan juga memiliki beberapa asal kata yang pertama ialah „awira artinya hilang perasaan, hilang cahaya, atau (untuk mata) hilang penglihatan. Jika dipakai untuk mata, maka mata itu hilang cahayanya dan lenyap pandangannya. Pada umumnya kata ini memberi arti yang tidak baik dan dipandang memalukan dan mengecewakan. Asal kata aurat yang kedua adalah „ōra berarti menutup atau menimbun, seperti menutup mata air dan menimbunnya, ini berarti pula bahwa aurat itu adalah sesuatu yang ditutup dan ditimbun hingga tidak dapat dilihat dan dipandang. Sedangkan asal kata aurat yang ketiga awara yakni sesuatu yang jika dilihat akan mencemarkan⁵⁰

Menurut islam, muslimah merupakan wanita yang menjalankan segala kewajiban dan perintah Allah SWT yang terkandung dalam kitab suci Qur'an.⁵¹

⁵⁰ Deni Sutan Bahtiar, Berjilbab & Tren Buka Aurat, (Yogyakarta: Mitra Pustaka, 2009), cet. 1, h. 27

⁵¹ (“Wanita Muslimah Menurut Islam”, artikel diakses pada 21 Desember 2016 pukul 21.29 WIB dari [http://dalamislam.com/akhlak/wanita-muslimah-menurut-islam.](http://dalamislam.com/akhlak/wanita-muslimah-menurut-islam))

زَيْنَ تَهُنَّ يَبْدِينَ وَلَا فُرُوجَهُنَّ وَيَحْفَظْنَ أَبْصَارَهُنَّ مِنْ يَعْضُضْنَ لَلْمُؤْمِنَاتِ وَقُلْنَ
زَيْنَتَهُنَّ يَبْدِينَ وَلَا تَجُوبِيَهُنَّ عَلَى بَخْمَرِهِنَّ وَلَا يَضْرِبْنَ مِثْمَا ظَهَرَ مَا إِلَّا
إِخْوَانِهِنَّ أَوْ بُعُولَتِهِنَّ أَبْنَاءَ أَوْ أَبْنَائِهِنَّ أَوْ بُعُولَتِهِنَّ أَبْنَاءَ أَوْ أَبْنَائِهِنَّ أَوْ لِبُعُولَتِهِنَّ إِلَّا
غَيْرِ النَّبِيعِينَ أَوْ أَيْمَانُهُنَّ مَلَكَتْ مَا أَوْ نِسَابِهِنَّ أَوْ أَخَوَاتِهِنَّ بَنِي أَوْ إِخْوَانِهِنَّ بَنِي أَوْ
لِيُعَلِّمَ بَارِجُلِهِنَّ يَضْرِبْنَ وَلَا لِلنِّسَاءِ عَوْرَاتٍ عَلَى يَظْهَرُوا لَمْ الذِّينَ الطِّفْلِ أَوْ
تُقْلِحُونَ لَعَلَّكُمْ الْمُؤْمِنُونَ أَيُّهُ جَمِيعًا اللَّهُ إِلَى وَتُؤْبُوا ۝ زَيْنَتَهُنَّ مِنْ يُحْفِينَ مَا

Dan katakanlah kepada para perempuan yang beriman, agar mereka menjaga pandangannya, dan memelihara kemaluannya, dan janganlah menampakkan perhiasannya (auratnya), kecuali yang (biasa) terlihat. Dan hendaklah mereka menutupkan kain kerudung ke dadanya, dan janganlah menampakkan perhiasannya (auratnya), kecuali kepada suami mereka, atau ayah mereka, atau ayah suami mereka, atau putra-putra mereka, atau putra-putra suami mereka, atau saudara-saudara laki-laki mereka, atau putra-putra saudara laki-laki mereka, atau putra-putra saudara perempuan mereka, atau para perempuan (sesama Islam) mereka, atau hamba sahaya yang mereka miliki, atau para pelayan laki-laki (tua) yang tidak mempunyai keinginan (terhadap perempuan) atau anak-anak yang belum mengerti tentang aurat perempuan. Dan janganlah mereka menghentakkan kakinya agar diketahui perhiasan yang mereka sembunyikan. Dan bertobatlah kamu semua kepada Allah, wahai orang-orang yang beriman, agar kamu beruntung.⁵²

Dalam video Wardah EkclusiveSeries versi Dewi Sandra In Paris, jelas terlihat bahwa bintang iklan (Dewi Sandra), menutup aurat tetapi seperti terlanjang. Dalam kitab Fiqih Shahih Wanita yang ditulis oleh Syaikh Muhammad Al-Utsaimin, ayat tersebut juga ditafsirkan sebagai perintah

⁵² QS surah Annur ayat 21

kepada wanita.⁵³ Aurat memiliki kehormatan dan dibawa oleh rasa malu. Oleh karena itu, agar tidak menimbulkan birahi atau membangkitkan nafsu lawan jenis, maka aurat harus ditutupi dan dipelihara.⁵⁴

Jadi, dari penafsiran QS. An-Nur ayat 31 di atas dapat dikemukakan bahwa perempuan atau wanita beragama Islam atau yang kerap disebut muslimah tidak boleh memperlihatkan auratnya kepada lelaki lain selain mahramnya guna menjaga kehormatan dirinya.

Diantara kewajiban menutup aurat sebagai berikut:

a. Jilbab

Berjilbab merupakan kewajiban yang diperintahkan Allah SWT dalam Al Qur'an bahwa seorang wanita muslim harus menutupi bagian kepala dan dadanya dengan khimar dan tubuhnya dengan jilbab (busana panjang dan longgar), Allah berfirman dalam surat Al Ahzab:59

يَا أَيُّهَا النَّبِيُّ قُلْ لَأَزْوَاجِكُمْ وَبَنَاتِكُمْ وَنِسَاءَ الْمُؤْمِنِينَ يُدْنِينَ عَلَيْهِنَّ مِنْ جَلَابِيبِهِنَّ
ذَلِكَ أَتَى أَنْ يُعْرَفْنَ فَلَا يُؤْذَيْنَ ۗ وَكَانَ اللَّهُ غَفُورًا رَحِيمًا

Artinya: Hai Nabi, Katakanlah kepada isteri-isterimu, 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 di ganggu. dan Allah adalah Maha Pengampun lagi Maha Penyayang.⁵⁵

Dalam video iklan Wardah EkclusiveSeries versi Dewi Sandra In Paris, jelas terlihat bahwa bintang iklan (Dewi Sandra) memakai

⁵³Syaikh Muhammad bin Shalih al-Utsaimin, Shahih Fiqih Wanita Menurut AlQur'andanSunnah (Jakarta, Akbarmedia, 2009), h. 559.

⁵⁴Fuad Fachruddin, Aurat dan Jilbab dalam Pandangan Mata Islam (Jakarta, CV. Pedoman Ilmu Jaya), h.10.

⁵⁵Qs. Al-Ahzab (33): 59.

jilbab, tetapi tidak mengulurkan jilbabnya. Dengan stylish kekinian membuat ia lupa akan kewajiban yang harus dilakukan. Seperti yang di jelaskan Ayat ini merintahkan agar jilbab yang mereka pakai hendaknya diulurkan ke badan mereka. wanita-wanita muslimah sejak semula telah memakai jilbab, tetapi cara pemakaiannya belum menghalangi gangguan serta belum menampakkan identitas muslimah. Nah, di sinilah Al- Qur'an memberi tuntunan itu. Firman Allah terdapat juga dalam surah an- Nur:31 yang isinya memerintahkan wanita untuk menutup aurat dengan kudung. Yang berbunyi.

“Katakanlah kepada wanita yang beriman: Hendaklah mereka menahan pandangannya, dan kemaluannya, dan janganlah mereka Menampakkan perhiasannya, kecuali yang (biasa) nampak dari padanya. dan hendaklah mereka menutupkan kain kudung kedadanya”⁵⁶

Ayat di atas dijadikan hujjah atas kewajiban menutup aurat, yang terkait dengan kewajiban mengenakan jilbab untuk seorang wanita, bahwa dalam hal ini mayoritas ulama menyimpulkan bahwa berjilbab merupakan suatu kewajiban yang harus di laksanakan oleh seorang wanita muslimah.⁵⁷

Kalimat tersebut mengatakan bahwa seorang perempuan diwajibkan untuk memakai kerudung, bukan hanya untuk menutup kepala, karena banyak sekarang ini perempuan mengenakan jilbab dengan diselempangkan ke pundak. Kandungan dalam ayat ini berpesan agar dada ditutup dengan kerudung (penutup kepala), bahwa rambut adalah perhiasan/mahkota wanita yang perlu ditutup.

⁵⁶ An-Nuur (24): 31.

⁵⁷ Alim Khoiri, “Fiqih Busana Telaah Kritis Pemikiran Muhammad Syahrur” (Yogyakarta: Kalimedia, 2016), 58

Allah memerintah nabi untuk menyampaikan tuntunan kepada wanita muslimah untuk menahan pandangan dan kemaluannya dan juga janganlah menampakkan perhiasannya, menyuruh wanita untuk menutupkan kain kudung didadanya karena salahsatu hiasan pokok wanita adalah dadanya.

Ayat ayat di atas telah dijadikan suatu dalil yang memberikan penguatan tentang kewajiban menutup aurat, khususnya terkait mengenai kewajiban mengenakan jilbab.

b. Busana Muslimah.

Secara umum fungsi pakaian adalah untuk melindungi atau identitas yang ada pada diri manusia. Disisi lain pakaian memberi pengaruh psikologis bagi pemakainya.

Suatu kenyataan jika boleh diakui bahwa ada beragam motivasi seseorang memilih berbusana, bisa untuk menunjukkan status, mengikuti mode, dan dapat juga menjaga tampilan semata. Namun sebagai seorang muslim seharusnya memilih busana berdasarkan pada petunjuk agama. Seperti halnya yang kita lihat pada video iklan Wardah EkclusiveSeries versi Dewi Sandra In Paris tersebut, pakaian yang dikenakan oleh Dewi Sandra merupakan stylish wanita kekinian. Tidak ada masalah dengan mode atau tampilan modis, atau tampil secara simpel saja, asalkan sesuai syariat, menutup aurat, rapi, dan juga sopan.

Diantara kriteria Busana Muslim, sebagai berikut:

a) Pakaian yang tebal dan tidak tembus pandang.

Dari Dari sekian banyak ayat Al-Qur'an yang berbicara tentang pakaian, dapat ditemukan paling tidak ada empat fungsi pakaian.

يَا بَنِي آدَمَ قَدْ أَنْزَلْنَا عَلَيْكُمْ لِبَاسًا يُؤَارِي سَوَاتِكُمْ وَرِيشًا وَلِبَاسَ
التَّقْوَىٰ ذَٰلِكَ خَيْرٌ ۗ ذَٰلِكَ مِنْ آيَاتِ اللَّهِ لَعَلَّهُمْ يَذَّكَّرُونَ

*Artinya: Hai anak Adam, Sesungguhnya Kami telah menurunkan kepadamu pakaian untuk menutup auratmu dan pakaian indah untuk perhiasan. dan pakaian takwa itulah yang paling baik. yang demikian itu adalah sebahagian dari tanda-tanda kekuasaan Allah, Mudah-mudahan mereka selalu ingat.*⁵⁸

Ayat ini setidaknya menjelaskan dua fungsi pakaian, yaitu penutup aurat dan perhiasan. Sebagian ulama bahkan menyatakan bahwa ayat di atas berbicara tentang fungsi ketiga pakaian, yaitu fungsi takwa, dalam arti pakaian dapat menghindarkan seseorang terjerumus ke dalam bencana dan kesulitan, baik bencana duniawi maupun ukhrawi.

c. Lapang dan tidak ketat

Mengenakan baju ketat yang memperlihatkan lekuk-lekuk tubuh dan menimbulkan fitnah itu haram hukumnya.⁵⁹ Karena Nabi *shallallahu 'alaihi wasallam* bersabda :

صِنْفَانِ مِنْ أَهْلِ النَّارِ لَمَّا رَأَى هُمَا بَعْدُ، قَوْمٌ مَعَهُمْ سِيَّاطٌ كَأَنَّهَا الْبَقَرُ يَضْرِبُونَ بِهَا النَّاسَ،
الخ... وَنِسَاءٌ كَأَسِيَّاتٍ تَعَارِيَاتٍ مِمَّا يَأْتُمُّنَّ مِثْلَ تَرَوْهُنَّ كَأَسِنَّةِ الْخَيْلِ الْمَائِلَةِ

Artinya : Dua orang dari penghuni neraka yang belum aku pernah melihatnya, (pertama) seorang kaum yang memegang cambuk seperti ekor sapi dengannya mereka memukuli manusia dan (kedua) kaum wanita yang berpakaian tetapi telanjang, berjalan berlenggok-lenggok, kepala mereka laksana punuk onta miring.

Dalam iklan video Wardah EkclusiveSeries versi Dewi Sandra In Paris, jelas terlihat bahwa bintang iklan (Dewi Sandra) menggunakan baju yang ketat yang berbahan kaos, membentuk lekuk tubuh. Hal itu di haramkan agama Islam.

Oleh karena itu dilarang bagi wanita mengenakan pakaian yang ketat kecuali di hadapan orang yang boleh melihat auratnya, yaitu

⁵⁸ Al-A'raaf (7): 26.

⁵⁹ <https://www.hisbah.net/hukum-wanita-memakai-baju-ketat/>

suami mereka. Maka sesungguhnya tidak ada aurat antara suami dan istri. Berdasarkan firman Allah *ta'ala* :

إِلَّا عَلَنَازُ وَاِجْهْمَا وَاَمَّا كُنَّا اِيْمَانُهُمْ فَاِنَّهُمْ غَيْرُ مَلُوْمِيْنَ . وَالَّذِيْنَ هُمْ لِفُرُوْجِهِمْ حَافِظُوْنَ

Artinya : Dan orang-orang yang menjaga kemaluannya, kecuali terhadap istri-istri mereka atau budak-budak yang mereka miliki, maka sesungguhnya mereka dalam hal ini tiada tercela.” (QS. Al-Mukminuun : 5-6)

Dan Aisyah -semoga Allah meridhainya- berkata:

كُنَّا غَتْسِلَانَا وَ النَّبِيُّ غَنِيمَنَا الْجَنَابَةَ مَنَا اِءٍ وَا حِدْتَنَا فَا اِيْدِيْنَا فِيْهِ .

Artinya : Aku dan Nabi shallallahu 'alaihi wasallam pernah mandi dari satu bejana. Tangan kami bergantian menciduk air di dalam bejana tersebut

- e. Tidak boleh diberi wewangian atau parfum. Sebagian perawi mengatakan bahwasanya menggunakan parfum atau wewangian itu diperbolehkan ketika dirumah bersama dengan suami dan keluarganya dan tidak di perbolehkan menggunakan wewangian yang menyengat di luar rumah.⁶⁰
- f. Tidak menyerupai pakaian laki-laki.
- g. Tidak menyerupai pakaian orang kafir.
- h. Pakaian yang tidak menyolok.⁶¹

Penjelasan yang dijabarkan di atas memberikan pemahaman kepada kita supayadalam menggunakan jilbab setidaknya dapat mengikuti kriteria yang telah ditentukan.

⁶⁰Kamil Muhammad Uwaidah, “Fiqh Wanita” (Jakarta: Al Kautsar, 2015), 688.

⁶¹ Muhammad Nashiruddin Al- Albani, “Kriteria Busana Muslimah Mencakup Bentuk, Ukuran Mode, Corak Dan Warna Sesuai Standar Syar’i” (Jakarta: Pustaka Imam Asy Syafi’i), 51–273

2. Kosmetik atau Makeup dalam Pandangan Islam

Tampil menarik dan cantik merupakan fitrah bagi kaum wanita. Mereka akan menghias diri sedemikian rupa untuk mendapatkan predikat cantik. Salah satu cara yang digunakan wanita untuk tampil cantik adalah memakai riasan wajah atau makeup. Wanita muslim juga diperkenankan untuk memakai makeup selama bahan yang digunakan tidak memadharatkan. Begitupun dengan bintang iklan Wardah Ekclusive Series versi Dewi Sandra In Paris yang ingin terlihat cantik dilayar kaca, dan jika ia (Dewi Sandra) terlihat cantik dengan polesan makeup maka berhasil pula ia dalam memasarkan produk Wardah. Selain itu, wanita muslim diajarkan agar tidak berlebihan dalam memakai riasan wajah. Syaikh Abdullah bin Abdul Aziz bin Baz berpendapat sebagai (Abu Hashifah, 2013). “kaum wanita tidaklah mengapa memakai sesuatu yang dibiasa dipakai oleh kaum wanita yang berupa lipstik pada bibirnya. Tetapi, dalam video iklan Wardah Ekclusive Series versi Dewi Sandra In Paris tersebut, peneliti melihat bawah Dewi Sandra memakai sebuah lipstik yang sangat mencolok warnanya. sebagaimana disebutkan dalam kitab *Al-Tamhid Lima fil Al-Muwaththa min Al-Ma'aniwa Al-Asanid* berikut:

فالتزينو والتنظفمباح بهذا الحديثو غير هماميكناسر افاو تنعماو تشبها بالجبار ينيدلك
علذلكقول هصليا للهعليهوسلما لباذمة منا لايمان

Maka berhias diri dan merapikan diri dibolehkan berdasarkan hadis ini dan lainnya, selama hal itu tidak berlebihan, menampilkan kemewahan, dan menyerupai orang-orang yang sembong. Ini juga ditunjukkan oleh Sabda Rasulullah Saw; Kerapian termasuk bagian dari iman.

Kaum wanita diperbolehkan berhias dan mempercantik dirinya dengan sesuatu yang sesuai untuknya, baik di wajah, kedumake a tangan

dan telapak tangan dan juga di bibir, jika berada di sisi suaminya bukan untuk orang asing (bukan mahram). Atau hal itu boleh dilakukan juga jika dilakukan ketika di tengah-tengah kaum wanita.”

Sebagai seorang muslimah, wajib hukumnya mengetahui batasan dalam menggunakan makeup:

1) Hukum Make-up dalam Islam

rasanya sulit memisahkan perempuan dan *makeup*, sebagai seorang muslimah kita perlu melihat dari sudut pandang Islam dan mengetahui seperti apa hukum *makeup* dalam Islam.

يَا بَنِي آدَمَ خُذُوا زِينَتَكُمْ عِنْدَ كُلِّ مَسْجِدٍ وَكُلُوا وَكُلُوا وَأَشْرَبُوا وَلَا تُسْرِفُوا إِنَّهُ لَا يُحِبُّ الْمُسْرِفِينَ

Anak Adam yang terkasih, kenakan setiap pakaian indahmu di masjid. Silakan makan dan minum, tapi jangan berlebihan. Sungguh, Allah SWT tidak menyukai orang-orang yang melebih-lebihkan hal-hal. ” (QS. Al-A'raff - 31)

2) Tidak Tabaruj

Tabaruj berasal dari kata Al-Buruj (bintang, benda ringan, kasat mata) yang berarti berlebihan dalam mengekspos perhiasan dan keindahan lainnya yang dipandang mata. Hal ini tentu saja karena bertentangan dengan perintah Allah SWT.⁶²

وَقَرْنَ فِي بُيُوتِكُنَّ وَلَا تَبَرَّجْنَ تَبَرُّجَ الْجَاهِلِيَّةِ

⁶²<https://www.orami.co.id/magazine/hukum-menggunakan-makeup-dalam-islam/>

"Dan kamu akan tetap tinggal di rumahmu dan tidak merawat dan berperilaku seperti orang-orang kuno." (QS. Al-Ahzab, 33)

Penampilan yang berlebihan seperti mengenakan perhiasan, atau pakaian yang menunjukkan lekuk tubuh, akan menarik perhatian laki-laki untuk menatapnya. Karena itu, hukum *makeup* dalam Islam yaitu *tabaruj* dalam Islam dilarang dan perempuan tidak diizinkan untuk menunjukkan kecantikannya kecuali pada suaminya.

3. Muslimah Menetap di Rumah

Firman Allah tidak hanya menjelaskan wanita berdasarkan kewajibannya menutup aurat saja, tetapi juga menjelaskan setiap hal yang berkaitan dengan wanita, baik dari segi memperoleh hal belajar, bekerja, dan bermasyarakat. Allah SWT berfirman:

Artinya: "dan hendaklah kamu tetap di rumahmu dan janganlah kamu berhias dan bertingkah laku seperti orang-orang Jahiliyah yang dahulu dan dirikanlah shalat, tunaikanlah zakat dan taatilah Allah dan Rasul-Nya. Sesungguhnya Allah bermaksud hendak menghilangkan dosadari kamu, hai ahlul bait dan membersihkan kamu sebersih-bersihnya" (QS. Al-Ahzaab [33]: 33)⁶³

Dalam video iklan Wardah EkclusiveSeries versi Dewi Sandra In Paris, Dewi Sandra tengah asik berlibur dan berwisata ke luar negeri (Paris). Kitab Fiqih Shahih Wanita karya Syaikh Muhammad al-Utsaimin menafsirkan ayat tersebut dengan menganggap bahwa perempuan hendaklah tetap tinggal di rumah, dan suami-suami mereka berhak melarang istrinya untuk pergi ke pasar. Dalam kitab tersebut,

⁶³Qur'an Surat Al-Ahzab ayat 33

wanita yang meninggalkan rumah ke pasar bermaksud untuk menampakkan dirinya, seolah menampakkan kekuatannya kepada semua orang, dan bercanda tawa bersama teman-temannya merupakan suatu perilaku yang menyimpang dari ajaran-ajaran Islam.⁶⁴

Sependapat dengan Syaikh Muhammad al-Utsaimin, al-Qurthubi (671 H) juga menafsirkan agama menuntut perempuan-perempuan agar tetap tinggal di rumah dan keluar jika ada keadaan darurat saja.⁶⁵

Namun, ulama QuraishShihab menentang kedua pendapat di atas dengan alasan terdapat keanehan dalam penafsiran tersebut. Beliau merasa tidak wajar jika perempuan yang tidak bersalah harus dihukum dan tetap berada di rumah terus menerus, bahkan hanya diperbolehkan keluar rumah jika dalam keadaan mendesak saja. Dalam al-Qur'an, wanita yang diharuskan berada di dalam rumah secara terus menerus merupakan suatu hukuman.⁶⁶

Menanggapi berbagai pendapat yang melarang perempuan pergi keluar rumah, QuraishShihab menghubungkannya dengan QS. an-Nisa ayat 15 sebagai berikut:

Artinya: "Dan (terhadap) para wanita yang mengerjakan perbuatan keji, hendaklah ada empat orang saksi diantara kamu (yang menyaksikannya). Kemudian apabila mereka telah memberi persaksian, maka kurunglah mereka (wanita-wanita itu) dalam rumah sampai mereka menemui ajalnya, atau sampai Allah memberi jalan lain kepadanya."⁶⁷

Ayat di atas menjelaskan bahwa Allah menetapkan hukuman bagi perempuan yang berzina untuk menetap di rumah, tidak keluar sama

⁶⁴ (Syaikh Muhammad bin Shalih al-Utsaimin, Shahih Fiqih Wanita Menurut AlQur'an dan Sunnah (Jakarta, Akbarmedia, 2009), h. 561.)

⁶⁵ Syaikh Muhammad bin Shalih al-Utsaimin, Shahih Fiqih Wanita Menurut AlQur'an dan Sunnah (Jakarta, Akbarmedia, 2009), h. 561.)

⁶⁶ (M. QuraishShihab, Perempuan (Tangerang, Penerbit Lentera Hati, 2011), h. 390.).

⁶⁷ (QS. an-Nisa [4]: 15) (Qur'an Surat An-Nisa ayat 15.)

sekali sehingga ia wafat atau diberi jalan keluar lain, yakni adanya ketetapan hukum baru atau dia memperoleh suami. Demikian terlihat bahwa mewajibkan perempuan di rumah atau tidak boleh keluar kecuali ada keadaan mendesak dinilai oleh al-Qur'an sebagai hukuman. Oleh karena itu, beliau merasa jika perempuan yang tidak bersalah tidak pantas diperlakukan seperti orang yang melakukan kesalahan berzina.⁶⁸ Kata “rumah” dalam QS. al-Ahzaab [33]: 33 di atas hanya menekankan perlunya perempuan—apalagi yang telah berumah tangga—agar memprioritaskan perhatian mereka kepada pembinaan rumah tangganya. Sayyid Quthub (1958 M) dalam tafsirnya menulis bahwa: “Ayat ini menegaskan bahwa bukan berarti mereka tidak boleh meninggalkan rumah. Ia hanya mengisyaratkan rumah tangga adalah tugas pokoknya, karena di samping itu ada tempat di mana ia tidak menetap atau bukan tugas pokoknya.”⁶⁹

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
SULTHAN THAHA SAIFUDDIN
J A M B I

⁶⁸M. Quraish Shihab, *Perempuan* (Tangerang, Penerbit Lentera Hati, 2011), h. 391.

⁶⁹M. Quraish Shihab, *Perempuan* (Tangerang, Penerbit Lentera Hati, 2011), h. 392).

BAB IV

ANALISIS CITRA MUSLIMAH YANG DIREPRESENTASIKAN DALAM IKLAN WARDAH *EXCLUSIF SERIES* VERSI DEWI SANDRA *IN PARIS* MENURUT SEMIOTIKA ROLAND BARTHES

A. Video Iklan Wardah *Exclusife* Versi Dewi Sandra

Video yang menjadi pembahasan didalam penelitian ini ialah video iklan Wardah *Exclusife* versi Dewi Sandra In Paris. Video berdurasi 31 detik ini menceritakan tentang perjalanannya saat berada di Kota Paris.

1. Narasi Video Iklan Wardah *Exclusife* Versi Dewi Sandra In Paris

Dalam Video Wardah *Exclusif* Versi Dewi Sandra In Paris terdapat narasi yang dibawakan oleh video iklan tersebut, berikut narasinya :

Setiap langkah adalah cerita bermakna. Ada keindahan yang menyatu dengan hati Juga kelembutan yang memberiku kekuatan untuk berbagi ceria. Wardah Exclusive Series, kemewahan untuk kesempurnaan dalam hidupku. Wardah, earth, love, life

2. Visualisasi dan Deskripsi Video Iklan Wardah *Exclusife* Versi Dewi Sandra In Paris

Video Wardah *ExclusiveSeries* versi Dewi Sandra In Paris menggambarkan bagaimana keseruan seorang wanita muslimah yang berlibur di KotaParis, dengan style nya yang sangat modern dan sangat terkesan modis.



- Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang:
1. Dilarang mengutip sebagian dan atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan da menyebutkan sumber asli:
 - 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 Sultha Jambi
 2. Dilarang memperbanyak sebagian dan atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Sultha Jambi

Gambar 4.1



Pada gambar 4.1 terlihat sosok wanita (Dewi Sandra) yang sedang berjalan sambil melihat pemandangan awan di kota Paris. Disisi sebelah kanan Dewi Sandra, terlihat ada tulisan Wardah Present Dewi Sandra.

Gambar 4.2



Pada gambar 4.2 terlihat Dewi Sandra sedang memegang kamera untuk mengambil gambar pemandangan Menara Eiffel yang merupakan salah satu ikon kebanggaan Kota Paris.

Gambar 4.3



Audio : *Setiap langkah adalah adalah cerita bermakna*

Pada gambar 4.3 terlihat Dewi Sandra sedang berjalan-jalan di salah satu tempat di kota Paris. Dengan background gedung-gedung cat warna putih dan tiang papan jalan yang sangat menambah pesona keindahan kota tersebut.

Gambar 4.4



Audio : *Ada keindahan yang menyatu dengan hati.*

Pada gambar 4.4 terlihat Dewi Sandra berdiri didekat tiang lampu jalan menikmati pemandangan jalan di kota Paris.

Gambar 4.5



Gambar 4.5 Terlihat Dewi Sandra sedang membaca sebuah buku ditambah lagi ada beberapa orang yang duduk dan ada orang yang berdiri sambil memegang buku. Dalam gambar tersebut menunjukkan Dewi Sandra sedang berada di salah satu perpustakaan di Kota Paris.

Gambar 4.6



Audio : *Juga kelembutan yang memberiku kekuatan*

Pada gambar 4.6 terlihat dari pantulan kaca spion mobil yang dikendarai Dewi Sandra, Dewi Sandra menggunakan salah satu produk kecantikan yaitu Lipstick dari Wardah.

Gambar 4.7



Pada gambar 4.7 terlihat Dewi Sandra sedang menikmati perjalanan menyusuri kota Paris dengan mengendarai mobil.

Gambar 4.8



Audio : *untuk berbagi ceria*

Pada gambar 4.8 terlihat Dewi Sandra dengan ekspresi ceria sedang menari kecil sambil bertepuk tangan ditemani oleh 2 pemuda yang sedang memainkan alat musiknya.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang:

1. Dilarang mengutip sebagian dan atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan da menyebutkan sumber asli:
 - 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 Sultha Jambi
2. Dilarang memperbanyak sebagai dan atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Sultha Jambi

Gambar 4.9



Pada gambar 4.9 terlihat Dewi Sandra menggunakan salah satu produk Bedak dari Wardah dengan penggunaan spons untuk mengaplikasikan make up nya agar terlihat natural.

Gambar 4.10



Audio : *Wardah Exclusive Series, Kemewahan untuk kesempurnaan dalam hidupku*

Pada gambar 4.10 diperlihatkan Dewi Sandra yang dilukis wajahnya oleh seniman jalanan yang berada di Kota Paris.

Gambar 4.11



Audio : *Wardah, earth , love, life*

Pada gambar 4.11 terlihat tiga buah kosmetik wardah yang dipromosikan dalam iklan ini.

B. Scene Iklan Wardah ExclusiveSeries Versi Dewi Sandra In Paris

Tabel 4.1

Visualisasi	Audio	Type of Shot
		FS (Full Shot)
		LS (Long Shot)
	<i>Setiap Langkah adalah cerita bermakna</i>	FS (Full Shot)

	<i>Ada keindahan yang</i>	FS (Full Shot)
	<i>Menyatu dengan hati</i>	LS (Long Shot)
	<i>Juga kelembutan yang memberiku kekuatan</i>	ECU (Extreme Close Up)
	UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SULTHAN THAHA SAIFUDDIN J A M B I	
	<i>Untuk berbagi ceria</i>	FS (Full Shot)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang:

1. Dilarang mengutip sebagian dan atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber asli:
 - 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 Sultha Jambi
2. Dilarang memperbanyak sebagian dan atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Sultha Jambi

		
	<p><i>Wardah Exclusife Series, Kemewahan untuk kesempurnaan dalam hidupku</i></p>	<p>ECU(<i>Extreme Close Up</i>)</p>
	<p><i>Wardah, earth, love, life</i></p>	<p>CU (<i>Close Up</i>)</p>

Penulis mencoba fokus pada pengambilan gambar yang dilakukan yang dianggap dapat menggambarkan makna tentang citra perempuan. *Scenetersebut* diklasifikasikan kedalam tanda menurut semiotika Roland Barthes yaitu makna denotasi, konotasi dan juga mitos. Untuk dapat memudahkan dalam menganalisis dan melakukan pembahasan pada setiap *scene*, peneliti menuliskannya kedalam bentuk tabel yang nanti selanjutnya akan di deskripsikan.

C. Makna Denotasi, Konotasi dan Mitos Video Iklan Wardah ExclusifeSeries Versi Dewi Sandra In Paris

Tabel 4.2

D. Visualisasi	Audio	Type of shot
		FS (<i>Full Shot</i>)
Denotasi	<p>Terlihat pada gambar, wanita tersebut menggunakan hijab. Hijab yang digunakan berwarna orange dipadukan dengan baju berwarna putih dan celana berwarna orange pula. Dengan gesture tubuh kepala mendongak keatas, tatapan serius, kedua tangan dimasukkan kedalam saku celana, berjalan menyusuri sebuah tempat dengan latar belakang pemandangan alam pepohonan dan sekitarnya. Wanita tersebut melakukan perjalanan seorang diri. Ia juga membawa kamera yang digantungkan di leher. Disebelah kanan terdapat tulisan “Wardah present Dewi Sandra”.</p>	
Konotasi	<p>Pada scene ini terlihat dengan penggunaan jilbab berwarna orens menandakan bahwa ia adalah wanita muslimah. Pada scene ini menunjukkan wanita muslimah dengan <i>stylenya</i> yang sangat modern. Dengan gesture tubuh kepala mendongak keatas, tatapan serius, kedua tangan dimasukkan kedalam saku celananya menandakan berjalan dengan <i>stylenya</i> dan mencoba untuk menikmati sebuah keindahan yang ada di sekitarnya. Model menggunakan hijab menunjukkan</p>	

	<p>bahwa iklan produk Wardah ini di perankan oleh wanita berhijab. Wanita berhijab itu diperankan oleh Dewi Sandra. Wardah mencoba memperkenalkan kepada khalayak bahwa Dewi Sandra merupakan brandambassador dari iklan ini.</p> <p>Wanita muslimah yang sedang berjalan sendirian dengan membawa sebuah kamera yang digantungkan dileher menunjukkan bahwa ia sedang melakukan sebuah perjalanan seorang diri disuatu tempat. Hal tersebut dapat dilihat dengan latar belakang tempat ia berada yang dipenuhi dengan pepohonan yang menunjukkan bahwa wanita muslimah melakukan perjalanan di alam terbuka. Kamera yang dibawa identik dengan aktivitas pengambilan gambar, Hal itu menunjukkan bahwa wanita muslimah sedang mencari objek untuk difoto.</p>
Mitos	<p>1. Ada Hadits Nabi yang sangat populer berbunyi : “الصَّالِحَةُ، الْمَرْأَةُ مَتَاعِهَا وَخَيْرُ مَتَاعِ الدُّنْيَا Dunia adalah perhiasan dan sebaik-baik perhiasan adalah wanita shalihah. Hadits ini menunjukkan bahwa wanita muslimah seharusnya adalah wanita yang shalihah, dan wanita itulah yang menjadi hiasan terbaik di dunia. Bagaimana wanita yang shalihah itu? Seperti yang termaktub dalam Al-Qur'an surat An-Nisa' : 34, Allah menjelaskan bahwa wanita shalihah adalah wanita yang taat kepada Allah lagi memelihara diri (dari menyeleweng dan rahasia serta harta suaminya) ketika suaminya tidak ada. Secara fisik memang</p>

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang:

1. Dilarang mengutip sebagian dan atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan da menyebutkan sumber asli:
 - 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 Sultha Jambi
2. Dilarang memperbanyak sebagian dan atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Sultha Jambi

wanita diciptakan oleh Tuhan sebagai makhluk yang rata-rata lemah dibanding kaum pria.

2. Warna putih bagi sebagian besar kebudayaan di Indonesia melambangkan kesucian dan berkaitan erat dengan nuansa spiritualitas dan keagamaan.

Memakai pakaian yang berwarna putih adalah pakaian terbaik. Sabda Nabi Muhammad SAW pakaian putih yang lebih baik. Dalil yang menunjukkan hal ini adalah hadis riwayat Abu Daud No. 4061. *“Pakailah pakaian putih karena pakaian seperti itu adalah sebaik-baik pakaian kalian dan kafanilah mayit dengan kain putih pula.”* Begitu pula Nabi Muhammad SAW memberi teladan memakai pakaian putih. Dalam hadis Abu Dzar r.a. disebutkan, *“Aku pernah mendatangi Nabi SAW dan beliau dalam keadaan tidur dan ketika itu mengenakan pakaian putih.”* (H.R. Muslim No. 94).

3. Warna orange merupakan simbol kehangatan atas sebuah hubungan dan perasaan semangat yang berapi-api. Filosofi warna orange sebagai simbol orang yang suka berpetualang, membangkitkan rasa percaya diri, rasa optimis yang kuat, serta kemauan kuat untuk bersosialisasi. Warna orange sering digunakan oleh orang-orang yang penuh kreativitas serta memiliki perasaan bahagia dalam hidupnya. Warna orange memiliki unsur warna yang berarti keberanian namun penuh dengan ketenangan, sehingga tidak terlihat agresif⁷⁰

⁷⁰<https://www.kangwiwid.com/2021/01/filosofi-warna-orange.html?m=1>



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang:

1. Dilarang mengutip sebagian dan atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan da menyebutkan sumber asil:
 - 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 Sultha Jambi
2. Dilarang memperbanyak sebagai dan atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Sultha Jambi

4. Mendongakkan kepala keatas dan mengangkat dagu merupakan sebuah gesture kesombongan yang mana dapat juga diartikan sebagai gesture percaya diri.
5. Memasukkan tangan ke kantung celana merupakan salah satu cara agar terlihat keren, dan membuat rasa nyaman pada seseorang.
Memasukkan tangan ke kantung celana jujamengatasi kecanggungan saat berada di tempat umum. Gestur ini mampu membantu seseorang terhindar dari rasa gugup yang kerap dirasakan ketika berada di tempat yang tidak dikenal.⁷¹
6. Didalam gambar tersebut menunjukkan wanita yang sedang berjalan sendirian. Berjalan sendirian tanpa didampingi oleh siapapun merupakan seseorang yang pemberani dan mandiri.
Dalam Islam, Wanita pada dasarnya boleh keluar rumah/bepergian sendiri untuk urusan tertentu atas izin walinya jika ia masih gadis atau seizin suaminya jika ia sudah menikah. Adapun pendapat sebagian ulama mengatakan bahwa wanita boleh bepergian sendiri dengan syarat jalan yang akan ditempuh dan daerah yang akan didatangi dalam kondisi aman. Hal ini berdasarkan pada hadis dari Adiy bin Hatim RA bahwa Rasulullah SAW bersabda “Jika kamu berumur panjang niscaya kamu akan melihat seorang perempuan pergi sendiri dari Hira (wilayah Irak) hingga (sampai Mekkah) melakukan tawaf

⁷¹<https://www.grid.id/read/04918751/meghan-markle-kerap-semunyikan-tangan-di-saku-pakar-bahasa-tubuh-ungkap-alasan-di-baliknya?page=all>

disekeliling Kakbah. Dia tidak takut kepada seorang pun kecuali Allah.” (H.R. Bukhari).

Tabel 4.3

Visualisasi	Audio	Type of shot
		Long Shot
Denotasi	<p>Pada scene ini terlihat seorang wanita sedang berdiri, memotret suasana Kota Paris dan sebuah Menara menggunakan kamera. Wanita itu menggunakan style hijab yang sama dengan scene sebelumnya. Dengan gesture tubuh menghadap ke arah pemandangan (bangunan menara Eiffel) dan membelakangi kamera. pengambilan scene ini dari punggung belakang wanita tersebut.</p>	
Konotasi	<p>Dalam scene ini, memperlihatkan wanita dengan tangan memegang kamera, menghadap ke arah pemandangan perkotaan dan pemandangan Menara. Hal ini menunjukkan wanita itu sedang mengambil gambar pemandangan kota Paris yang dihiasi dengan Menara Eiffel sebagai ikon kebanggaan kota Paris. Terlihat dari scene ini bahwa wanita itu sangat menikmati perjalanannya menyusuri</p>	



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang:

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

	Kota Paris
Mitos	Mengambil gambar pemandangan menggunakan kamera merupakan salah satu hal yang tidak boleh dilewatkan saat melakukan perjalanan. Hal ini dilakukan agar perjalanan yang dilakukan mempunyai kenangan yang dapat diingat suatu hari nanti. Memotret atau mengambil merupakan kotak ajaib yang punya kekuatan untuk membekukan momen, ruang dan waktu. ⁷²

Visualisasi	Audio	Type of shot
	<i>Setiap langkah adalah cerita bermakna.</i>	FS (Full Shot)
Denotasi	Pada scene ini, sama halnya dengan scene yang pertama. Terlihat pada gambar, wanita tersebut sedang berjalan ditengah-tengah bangun yang ada di Kota Paris tersebut. Dengan gestur tubuh yang tegap dan menoleh ke arah kirinya. Dan terdapat audia “ <i>Setiap langkah adalah cerita bermakna</i> ”	
Konotasi	Pada scene ini terlihat seorang wanita tersebut yang berjalan ditengah Kota Paris sedang	

⁷²<https://gariswarnafoto.com/13-alasan-kamu-harus-bangga-suka-memotret-dan-ngulik-fotografi/>

mengamati dan menikmati sebuah bangunan khas dan masih terawat yang ada pada sekitarnya. Pada scene ini terdapat narasi audio yang berbunyi “*Setiap langkah adalah cerita bermakna*”. Makna dari kalimat tersebut ialah setiap keputusan atau langkah yang kita ambil, akan kita dapatkan hasilnya. Pengambilan keputusan adalah suatu proses pemikiran dalam pemecahan masalah untuk memperoleh hasil yang akan dilaksanakan. Maka dari itu, terkadang ada masalah yang sederhana atau mudah diselesaikan dan terkadang ada pula masalah yang sulit untuk diurai cara menyelesaikannya, semua itu tergantung besar atau kecilnya masalah.

Mitos

Ujian atau masalah merupakan sesuatu yang kita hadapi setiap hari. Allah SWT menghendaki keadaan manusia berbeda-beda sebagai sebuah ujian. Ujian kesulitan, ujian kehilangan, kekurangan, musibah, penyakit, kemiskinan adalah masalah biasa yang dihadapi oleh manusia selama hidup di dunia ini. Tidak ada satupun manusia di dunia ini yang meminta kepada Allah untuk hidup susah, namun perhatikanlah firman Allah berikut ini, “Apakah manusia itu mengira bahwa mereka dibiarkan (saja) mengatakan: ‘Kami telah beriman’, sedang mereka tidak diuji lagi? Dan sesungguhnya kami telah menguji orang-orang

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang:

1. Dilarang mengutip sebagian dan atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber asli:
 - 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 Sulthan Jambi
2. Dilarang memperbanyak sebagian dan atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Sulthan Jambi



yang sebelum mereka, maka sesungguhnya Allah mengetahui orang-orang yang benar dan sesungguhnya Dia mengetahui orang-orang yang dusta.” [QS. Al-Ankabut : 2-3] Melalui ayat ini, Allah menjelaskan bahwa setiap orang yang beriman pasti akan diberi ujian ataupun masalah, dan ketika dihadapkan pada sebuah masalah, manusia akan dihadapkan pada proses pengambilan keputusan terkait dengan pemecahan masalah tersebut. Sikap seseorang dalam menghadapi sebuah permasalahan tentu saja berbeda-beda, proses seseorang dalam pengambilan keputusan pun juga bermacam-macam.

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
SULTHAN THAHA SAIFUDDIN

Tabel 4.4

Visualisasi	Audio	Type of shot
	<i>Ada keindahan</i>	FS (<i>Full Shot</i>)
Denotasi	Pada scenetersebut, terlihat sosok wanita muslimah yang sedang berdiri di pinggir Kota Paris menggunakan pakaian abu-abu, dengan sebuah syal dileher, dan juga menggunakan topi berwarna merah. Terlihat seorang wanita tersebut sedang menengok ke arah kanannya. Terdapat narasi audio “Ada	



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang:

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

Konotasi	<p><i>keindahan”</i></p> <p>Dalam scene ini, memperlihatkan seorang wanita muslimah sedang berdiri di pinggir jalan di Kota Paris menggunakan pakaian berwarna abu-abu, syal yang menggantung dileher serta dihiasi dengan topi warna merah di kepala. Hal ini menunjukkan seorang wanita Muslimah yang sangat modis dengan fashion jalanan yang cantik.</p> <p>Penggunaan hijab yang dipadukan dengan topi memberi kesan sebuah fashion jalanan yang terlihat modis mengusung konsep “Parisianstyle : Bohemian Bourgeois”. Memakai topi merah melambangkan bahwa wanita Muslimah ini sangat percaya diri menunjukkan gaya berpakaian ala Muslimah modern dihadapan masyarakat luas. Penggunaan syal diluar negeri, khususnya di Kota Paris, merupakan perpaduan sebuah fashion modern, menunjukkan bahwa penggunaan syal tidak hanya digunakan pada saat musim dingin, tetapi juga dapat menjadi style fashion yang menawan dan terkesan elegan ketika digunakan. Hal ini berkaitan dengan kota Paris yang merupakan salah satu kiblat trendfashion dunia. Style fashion tersebut dapat digunakan ketika seseorang menghadiri sebuah acara atau melakukan travelling keluar negeri.</p> <p>Dari scene tersebut menunjukkan bahwa seorang Muslimah bisa berpenampilan keren dengan menggunakan hijab dan tambahan aksesoris lain dimanapun dan kapanpun.</p> <p>Dalam scene ini Terdapat narasi audio “Ada</p>
----------	--

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang:

1. Dilarang mengutip sebagian dan atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan da menyebutkan sumber asli:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak mengikan kepentingan yang wajar UIN Sulha Jambi
2. Dilarang mempublikasi sebagian dan atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Sulha Jambi



	<p><i>keindahan</i>”makna dari kalimat tersebut ialah keindahan diartikan sebagai keadaan yang enak dipandang. Sama halnya pemandangan yang ada pada Kota paris dan wanita muslimah yang enak untuk dipandang.</p>
<p>Mitos</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Abu-abu adalah warna netral yang juga bisa berarti introvert, tidak emosional, dan pendiam. Kadang-kadang, warna ini juga bisa berkaitan dengan tanggung jawab dan kedewasaan, berpengalaman serta kematangan. Orang-orang dengan kepribadian ini biasanya hanya mencari cara untuk berbaur dengan orang banyak dan lebih memilih untuk menghindari agar tidak terlalu menonjol. Perilaku ini menunjukkan profesionalisme dan keseriusan.⁷³ 2. Warna merah adalah warna yang beraura kuat, memberi arti gairah dan memberi energi untuk menyerukan terlaksananya suatu tindakan. Dalam psikologi warna merah memberi arti sebuah simbol keberanian, kekuatan dan energi, juga gairah untuk melakukan tindakan (<i>action</i>), serta melambangkan kegembiraan. 3. Memakai topi merupakan salah satu cara untuk terhindar dari trik nya matahari dan bisa berteduh dari topi tersebut. Tetapi Nabi <i>shallallahu ‘alaihi wasallam</i> bersabda, <i>Barangsiapa yang menyerupai (tasyabbuh) suatu kaum, maka dia termasuk bagian dari mereka.</i>” Jika topi tersebut bukan lagi menjadi bagian dari tradisi non muslim bahkan sudah tersebar luas di

⁷³ <https://www.diedit.com/arti-warna-abu-abu/>



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang:

1. Dilarang mengutip sebagian dan atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan da menyebutkan sumber aslinya:
 - 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 Sultha Jambi
2. Dilarang memperbanyak sebagian dan atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Sultha Jambi

tengah-tengah manusia, orang kafir mengenakannya, begitu pula kaum muslimin, maka tidak mengapa mengenakan topi semacam itu. Akan tetapi aku khawatir bahwa yang memakai topi semacam ini di dalam hatinya ada maksud meniru-niru budaya Nashrani atau orang kafir. Oleh karenanya, dari sisi ini terlarang karena terdapat unsur mengagungkan non muslim dan meniru-niru mereka.

4. Pergantian musim sering menyebabkan pilek, sakit dan nyeri di leher, bahu, dan punggung. Jika ini masalahnya, alih-alih mencari obat bebas terbaru, pertimbangkan memakai syal.

Memakai imamah atau syal di daerah yang masyarakat biasa memakainya itu lebih utama, dalam rangka menyelisih orang kafir. Sehingga dari penampilan saja bisa terbedakan mana orang kafir dan mana orang Muslim. Syaikh Al Albani menyatakan, “Seorang Muslim lebih butuh untuk memakai imamah di luar shalat daripada di dalam shalat, Karena imamah adalah bentuk syiar kaum Muslimin yang membedakan mereka dengan orang kafir. Lebih lagi di zaman ini, dimana model pakaian kaum Mu'minin tercampur baur dengan orang kafir” (*Silsilah AdhDha'ifah*, 1/254, dinukil dari *Ikhtiyarat Imam Al Albani*, 480).

5. Muslimah juga dapat tampil stylish dengan gaya baru dalam berhijab. Hal ini menunjukkan bahwa wanita Muslimah memiliki kebebasan untuk

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang:

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

	<p>mengekspresikan dirinya di mata masyarakat luas. Penggunaan style yang modern ini menunjukkan bahwa wanita Muslimah juga harus mengikuti perkembangan zaman.</p> <p>6. Islam memang senang penampilan yang indah dan mencintai kebersihan. Dalam Sebuah hadits sahih disebutkan, □</p> <p>□ “Sesungguhnya Allah Maha Indah Dan Mencintai Keindahan” (HR. Muslim Dari Ibnu Mas'udradhiyallahu'anhu) .</p>
--	---

Tabel 4.5

Visualisasi.	Audio	Typeofshot
	<p><i>menyatu dengan hati</i></p>	<p>MCU (<i>Medium Close Up</i>)</p>
Denotasi	<p>Terlihat model wanita menggunakan pakaian serba putih sedang duduk membaca buku disebuah tempat. Terlihat latar tempat menunjukkan bahwa wanita tersebut berada di sebuah perpustakaan di kota Paris. Didalamscene ini juga terdapat narasi yang berbunyi “<i>menyatu dengan hati</i>”</p>	
Konotasi	<p>Dalam scene ini, memperlihatkan seorang wanita muslimah sedang membaca buku di sebuah perpustakaan terlihat disisi sebelah kiri ada tumpukan buku-buku. Hal ini menunjukkan bahwa wanita yang membaca buku</p>	

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang:

1. Dilarang mengutip sebagian dan atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan da menyebutkan sumber asli:
 - 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 Sultha Jambi
2. Dilarang memperbanyak sebagian dan atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Sultha Jambi

ialah wanita yang dekat dengan pengetahuan.

Narasi yang berbunyi “ *menyatu dengan hati*” maksudnya ialah kegiatan membaca buku diartikan sebagai keindahan yang menyatu dengan hati yang karena dekat dengan ilmu pengetahuan. Buku menunjukkan kecerdasan seseorang. Semakin banyak buku yang dibaca, maka semakin banyak pengetahuan yang didapatkan.

Dalam scene ini menjelaskan bahwa kecantikan memiliki makna luas, kecantikan tidak hanya dilihat dari penampilan/fisik, tetapi kecantikan bisa dilihat juga dari dalam diri wanita seperti keunikan diri, tingkat kepercayaan diri, kecerdasan dan sebagainya.

Mitos

1. Membaca buku merupakan salah satu kegiatan yang akan membuat pikiran dan perasaan menjadi sehat. Manfaatnya ialah memperluas wawasan tentang hal apapun. Bahkan didalam islam sendiri, membaca merupakan perintah pertama yang diturunkan Allah SWT kepada Nabi Muhammad SAW. Perintah ini terdapat dalam Al-Qur'an surah Al-Alaq ayat 1.
2. Perpustakaan merupakan sebuah gedungberisikan kumpulan buku-buku yang tersusun rapi yang berfungsi untuk mencari sebuah informasi yang dibutuhkan. Masyarakat masih banyak beranggapan bahwa dalam sebuah perpustakaanhan ialah sekumpulan buku-buku tersusun rapiyang dikelompokkan dalam kategori yang sejenis.
3. Wanita cantik tidak hanya ditujukan bagi kaum wanita yang memiliki keindahan fisik seperti kulit

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang:

1. Dilarang mengutip sebagian dan atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan da menyebutkan sumber asil:
 - 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 Sultha Jambi
2. Dilarang memperbanyak sebagai dan atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Sultha Jambi



putih, hidung mancung , dan wanita yang menggunakan makeup, tapi kecantikan seseorang dapat juga terlihat dari dalam dirinya yang berasal dari pancaran hati seperti kelembutan, kecerdasan dan kebaikan.

Tabel 4.6

Visualisasi	Audio	Type of shot
		ECU (<i>Extreme Close Up</i>)
Denotasi	<p>Dalam scene ini memperlihatkan seorang wanita muslimah yang sedang memegang salah satu produk Wardah (Eyeshadow). Terlihat pada gambar, wanita tersebut memegang sebuah kaca atau cermin yang menyatu pada eyeshadow tersebut. Pada gambar terlihat bahwa wanita tersebut menggunakan eyeshadow pada kelopak matanya yang tebal berwarna biru.</p>	
Konotasi	<p>Dalam scene ini, terlihat seorang wanita muslimah tersebut ingin mempertahankan makeup nya agar terlihat selalu cerah dan cantik dengan menggunakan eyeshadow yang berwarna biru disela-sela kegiatan.</p> <p>Memakai eyeshadow tebal merupakan salah</p>	



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang:

1. Dilarang mengutip sebagian dan atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan da menyebutkan sumber aslinya.
 - 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 Sultha Jambi
2. Dilarang memperbanyak sebagian dan atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Sultha Jambi

	<p>satu cara agar tahan lama dan tidak mudah luntur disetiap kegiatannya.</p> <p>Cermin kerap kali digunakan sebagai alat bantu untuk melihat bagian tubuh yang tidak terlihat langsung oleh mata. Dalam scene tersebut , model wanita tersebut menggunakan cermin untuk melihat refleksi bagian tubuhnya yaitu pada kelopak matanya.</p>
Mitos	<ol style="list-style-type: none"> 1. Dalam Alquran, warna ini disebutkan Allah SWT sebanyak satu kali, yakni saat menggambarkan warna muka orang-orang berdosa ketika ditiupnya sangkakala (penanda Hari Kiamat). Surat dan ayat Alquran yang memuat penyebutan warna biru ialah, “Kami akan mengumpulkan pada hari itu orang-orang yang berdosa dengan muka yang biru muram” (Q.S. Thaaha: 102). Biru muram dalam ayat tadi bukan hanya menerangkan, tetapi juga mengilustrasikan warna dan keadaan wajah. 2. Disebutkan dalam Tafsir Al Jalalain, wanita yang disebut berdandan ala jahiliyah yang pertama adalah berdandan yang dilakukan oleh wanita dengan berpendampilan cantik di hadapan para pria dan ini terjadi sebelum Islam. Sedangkan dalam Islam, yang boleh ditampakkan disebutkan dalam ayat, <p style="text-align: center;">مِنْهَا ظَهَرَ مَا إِلَّا زَيَّنَّهُنَّ بَيْنَ يَدَيْ وَلَا</p>

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang:

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

	<p>Dan janganlah mereka menampakkan perhiasannya, kecuali yang (biasa) nampak dari padanya” (QS. An Nur: 31). Lihat Tafsir Al Jalalain, hal. 433.</p> <p>Jika seorang wanita memakai make-up, bedak tebal, eye shadow maka itu sama saja ia menampakkan perhiasan diri.</p> <p>3. Bercermin merupakan kegiatan yang lumrah dilakukan oleh wanita. Cermin digunakan untuk melihat bagian tertentu yang tidak dapat dilihat oleh mata secara langsung. Bahkan didalam Islam terdapat do’a bercermin agar wajah terlihat cantik dan menarik.</p>
--	---

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
SULTHAN THAHA SAIFUDDIN
J A M B I

Tabel 4.7

Visualisasi	Audio	Typeofshot
	<p><i>Juga kelembutan yang memberiku kekuatan</i></p>	<p>ECU (<i>Extreme Close Up</i>)</p>
<p>Denotasi</p>	<p>Dalam scene ini memperlihatkan sebuah kaca spion mobil dan pantulan gambar seorang wanita yang sedang menggunakan lipstick berwarna merah. Dibagian scene ini juga terdapat narasi yang berbunyi “<i>Juga kelembutan yang memberiku kekuatan</i>”</p> <p>Dari scene ini dapat dijelaskan bahwa wanita</p>	

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang:

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

	merupakan makhluk ciptaan tuhan yang lembut dan kehidupannya tidak terlepas dari berhias diri.
Konotasi	<p>Dalam scene ini, memperlihatkan sebuah pantulan gambar wanita dalam cermin yang sedang menggunakan lipstick berwarna merah.</p> <p>Narasi pada scene ini yang berbunyi “<i>Juga kelembutan yang memberiku kekuatan</i>” memiliki makna yaitu dibalik sifat wanita yang lemah lembut terdapat kekuatan didalam dirinya, yakni kekuatan untuk tampil lebih percaya diri. Penggunaan lipstick berwarna merah merupakan salah satu bentuk keberanian dalam berpenampilan yang memberikan kesan elegan pada area bibir.</p> <p>Selanjutnya, kecantikan seorang wanita terdapat pada kelembutan hati. Kelembutan hati bukan berarti pasrah kepada keadaan. Dibalik sikap wanita yang lemah lembut terdapat kekuatan di dalam dirinya untuk tampil berani dan bersemangat menjalani hari. Wanita dapat tampil cantik dengan riasan makeup, tapi kecantikan yang paling dalam ialah kecantikan dari hati.</p>
Mitos	<p>1. Kehidupan wanita tidak terlepas dari menjaga penampilan. Penggunaan makeup berfungsi sebagai alat untuk menunjang penampilan agar terlihat lebih cantik dan juga sebagai salah satu bentuk apresiasi dan mencintai diri sendiri agar dapat memancarkan kecantikan dari dalam. Kekuatan dan keberanian wanita merupakan cara untuk memancarkan kecantikan dari dalam diri wanita.</p>

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang:

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

2. Lipstik digunakan untuk memperkuat penampilan agar bibir terlihat lebih sehat, tidak pucat dan natural. Dalam islam, hukum memakai lipstick diperbolehkan. Fadhilatusy Syaikh Al-‘Allamah Muhammad ibnu Shalih Al-Utsaimin berkata, “Tidak apa-apa memakai pemerah bibir (Lipstik). Karena hukum asal sesuatu itu halal sampai jelas keharamannya. Lipstik ini bukan dari jenis wasym/tato (Sementara untk tato ini terdapat keterangan dari Nabi Shallallahu ‘alaihi wasallam bahwa beliau melaknat wanita yang membuat tato dan wanita yang minta ditato. (H.R. Bukhari dan Muslim)., karena wasym itu menanam salah satu warna di bawah kulit. Perbuatan ini diharamkan, bahkan termasuk dosa besar. Akan tetapi bila lipstick tersebut jelas memberikan mudharat bagi bibir, membuat bibir kering dan kehilangan kelembabannya, maka terlarang. Pernah disampaikan kepada saya, lipstick tersebut terkadang membuat bibir pecah-pecah. Bila memang pasti hal yang demikian, maka seorang insan dilarang melakukan perkara yang dapat memudharatkan dirinya.” (Majmu’ah As’ilah Tuhimmu Al-Ussrah Al-Muslimah, hal, hal 35)
3. Kelembutan hati adalah pintu kebaikan dan kunci persatuan bangsa. Pribadi manusia yang diliputi rahmat dan kasih sayang akan melihat orang lain dengan cinta kasih dan sayang pula, termasuk kepada musuh yang membencinya. Kelembutan

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang:

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

	<p>hati adalah pengikat persatuan dan perekat persaudaraan lintas etnis dan agama. Dalam asmaul husna Allah memiliki nama lain Al-Lathif (Maha Lemah-Lembut) yang mengajarkan kita untuk bersifat lemah lembut. Bahkan seluruh ritual ibadah yang kita lakukan adalah untuk menuntun hati manusia agar bersikap lemah lembut. Lemah lembut kepada Allah, lemah lembut kepada sesama manusia, dan lemah-lembut kepada seluruh makhluk. Sama halnya dengan kecantikan dari hati.</p>
--	--

Tabel 4.8

Visualisasi	Audio	Type of shot
		<p>ECU (<i>Extreme Close Up</i>)</p>
Denotasi	<p>Dalam scene ini memperlihatkan seorang wanita muslimah yang menggubakan jilbab putih sedang mengendarai mobil berwarna merah seorang diri menyusuri sebuah jalan yang dikelilingi oleh pepohonan. Dengan gesture tubuh wajah yang menghadap kekanan sambil tersenyum.</p> <p>Dalam scene ini membuktikan bahwa wanita juga bisa menjadi orang yang mandiri</p>	
Konotasi	<p>Dalam scene ini, terlihat seorang wanita muslimah sedang menikmati perjalanannya. Mobil</p>	



	<p>berwarna merah yang digunakan wanita muslimah tersebut merupakan mobil klasik dengan merk <i>Chevrolet Convertible Havana</i> yang harganya lebih dari 1 miliar rupiah.</p> <p>Penampilan fisik yang dipoles dengan makeup dapat dipadukan dengan penggunaan barang-barang mewah akan menjadi nilai lebih terhadap kecantikan seorang wanita saat melakukan perjalanan di luar Negeri.</p>
Mitos	<ol style="list-style-type: none"> 1. Di zaman yang serba modern ini, kehidupan manusia sangat erat dengan penggunaan barang-barang mewah. Dengan harga barang yang mahal, hal ini dianggap masyarakat dapat meningkatkan prestise atau strata sosial penggunanya. Penggunaan barang mewah menjadi bagian dari kehidupan hedonis yang berkaitan erat dengan kesenangan dan kepuasan diri. 2. Sebagai seorang wanita, penting untuk memperhatikan penampilan fisik dengan penggunaan make-up. Wanita juga harus memperhatikan penggunaan saat bepergian agar menambah kecantikan dan menambah kepercayaan diri wanita dalam melakukan segala hal.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang:

1. Dilarang mengutip sebagian dan atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan da menyebutkan sumber asli:
 - 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 Sultha Jambi
2. Dilarang memperbanyak sebagian dan atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Sultha Jambi



Tabel 4.9

	<p><i>Untuk berbagi ceria</i></p>	<p>FS (FullShot)</p>
<p>Denotasi</p>	<p>Dalam scene ini terlihat seorang wanita sedang bernyanyi sambil menari kecil dan bertepuk tangan, diiringi oleh dua orang pemain musik . Dalam scene ini juga terdapat narasi yang berbunyi “<i>Untuk berbagi ceria</i>”. Dalam scene ini dapat dijelaskan salah satu cara agar kita bisa berbagi keceriaan ialah dengan bernyanyi</p>	
<p>Konotasi</p>	<p>Dalam gambar tersebut, terlihat seorang wanita sedang bernyanyi dan menari kecil sambil bertepuk tangan dengan diiringi oleh dua orang yang memainkan alat musik. Bernyanyi sambil menari kecil dan bertepuk tangan depan orang banyak disini memiliki makna bahwa wanita tersebut sangat ceria dan percaya diri untuk menunjukkan di depan orang lain. Dewi Sandra yang dikenal sebagai seorang penyanyi mencoba untuk menghibur meskipun dihadapan orang asing dan negara yang asing. Rasa percaya diri merupakan salah satu bentuk <i>innerbeauty</i> atau kecantikan dari dalam.</p> <p>Narasi yang berbunyi ” <i>Untuk berbagi ceria</i>” mengandung arti kepercayaan wanita muslimah sebagai model wanita yang menggunakan hijab. Wanita muslimah yang berada di negara minoritas muslim mampu berbagi keceriaan dengan masyarakat setempat dengan cara bernyanyi, menari kecil, karena bernyanyi</p>	



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang:

1. Dilarang mengutip sebagian dan atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan da menyebutkan sumber asil:
 - 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 Sunha Jambi
2. Dilarang memperbanyak sebagian dan atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Sunha Jambi

atau bermain alat musik mampu menghibur para pendengarnya. Dengan kepercayaan diri dalam bernyanyi merupakan salah satu *innerbeauty*, sebab salah satu ciri-ciri seseorang memiliki *innerbeauty* ialah orang yang bersikap percaya diri.

Mitos

1. Ada salah satu hadis yang diriwayatkan Aisyah RA menceritakan Rasulullah SAW pernah memberikan penegasan terhadap perempuan yang bernyanyi. Ketika itu, Rasulullah SAW masuk rumah dan didapatinya dua orang budak wanita sedang menyanyikan lagu peperangan Bu'ats. Rasulullah pun pergi berbaring di kasur dan mengalihkan wajah.

Kemudian, Abu Bakar menghardik kedua budak yang bernyanyi itu, tapi segera dihalangi Rasulullah SAW dengan berkata, "Biarkan keduanya (bernyanyi)." Setelah Rasulullah terlena, kedua budak tersebut dipersilakan bernyanyi oleh Aisyah di luar. Hadis ini diriwayatkan oleh Imam Bukhari, Imam Muslim, dan Imam Ibnu Majah.

Dijelaskan bahwa, Rasulullah SAW memperbolehkan perempuan bernyanyi. Namun, sikap Rasulullah SAW memalingkan wajah tersebut, menurut Prof QuraishShihab, adalah untuk menghindari penglihatannya dari para penyanyinya. Meski diperbolehkan, syariat Islam juga membatasi nyanyian yang dinyanyikan perempuan. Mereka tidak diperbolehkan bernyanyi dengan suara yang mengundang hasrat, bernyanyi dengan melakukan



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang:

1. Dilarang mengutip sebagian dan atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan da menyebutkan sumber asli:
 - 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 Sultha Jambi
2. Dilarang memperbanyak sebagian dan atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Sultha Jambi

gerakan erotis, dan tidak juga diperkenankan berlemah lembut dan lunak yang dibuat-buat dalam berbicara.

Imam Syafi'i berpendapat, nyanyian adalah hal yang sia-sia yang diserupakan dengan kebatilan. Dalam kitab *Ihya Ulumiddin* disebutkan, Ibnu Qudamah dari mazhab Hambali berpendapat bahwa memainkan alat musik seperti gambus, gendang, gitar, rebab, dan lainnya adalah haram. Kecuali duff (tambor), sebab Nabi pernah membolehkan alat musik tersebut dimainkan di pesta pernikahan.

2. Hukum joget atau menggerakkan badan bisa dihukumi mubah seperti menari dengan alat perang (contoh, yang dilakukan oleh orang Habasyah yang ditonton Aisyah), bisa juga dihukumi makruh seperti bergoyang pada umumnya (asalkan tidak menjatuhkan *muru'ah*, kewibawaan), dan bisa juga dihukumi haram jika diiringi hal haram atau dilakukan dalam rangka ibadah.

Berjoget atau menarinya seorang wanita di hadapan yang bukan mahram dihukum haram karena godaan wanita begitu dahsyat.

3. Kepercayaan diri merupakan salah satu bentuk *innerbeauty* yang ada didalam diri. Kita dapat berbagi keceriaan kepada siapapun dan kapanpun tanpa memandang status sosial. Banyak cara untuk berbagi keceriaan salah satunya ialah dengan bernyanyi. Dengan bernyanyi, kita mencoba memberikan energi positif yang bermanfaat bagi

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang:

1. Dilarang mengutip sebagian dan atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan da menyebutkan sumber asli:
 - 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 Sultha Jambi
2. Dilarang memperbanyak sebagian dan atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Sultha Jambi



lingkungan. Dari scene ini juga membuktikan bahwa penggunaan hijab bukan lah penghalang dalam melakukan segala hal. Menari/berjoget juga bermanfaat untuk menghilangkan stress. Dengan berbagi energi positif kepada lingkungan, secara tidak langsung hal itu memunculkan *innerbeauty* yang ada didalam diri.

Tabel 4.10

	<p><i>Wardah ExclusifeSeries</i></p>	<p>ECU (<i>ExtremeCloseUp</i>)</p>
<p>Denotasi</p>	<p>Dalam scene ini, terlihat seorang wanita sedang merias wajahnya menggunakan salah satu produk kosmetik dari Wardah di tengah keramaian. Dengan gesture tubuh menegakkan kepala dan salah satu tangan memegang dan menggunakan sebuah spons untuk mengaplikasikan bedak ke wajah dan tangan satu lagi memegang produk Wardah yang dilengkapi dengan cermin kecil. Didalam scene ini juga terdapat narasi yang berbunyi “<i>Wardah ExclusifeSeries</i>”</p>	
<p>Konotasi</p>	<p>Dalam scene ini, terlihat seorang wanita muslimah sedang merias wajahnya menggunakan bedak Wardah. Hal ini menunjukkan bahwa seorang wanita harus tetap mempertahankan riasan wajahnya di setiap kesempatan.</p>	

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang:

1. Dilarang mengutip sebagian dan atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan da menyebutkan sumber aslinya.
 - 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 Sultha Jambi
2. Dilarang memperbanyak sebagian dan atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Sultha Jambi

Setelah melakukan berbagai kegiatan di Kota Paris, gambar tersebut memperlihatkan bagaimana seorang Muslimah sangat perhatian pada penampilannya. Merias wajah ditemat keramaian termasuk kedalam sebuah bagian dari nuansa kehidupan Kota Paris yang modern. Tampil cantik dengan kulit dan tubuh terawatt juga meningkatkan kepercayaan diri wanita modern.

Kegiatan memanjakan diri, seperti yang terlihat pada gambar tersebut menegaskan bagaimana setiap orang yang ada di Kota Paris selalu peka terhadap penampilan mengingat penampilan merupakan bagian dari fashion itu sendiri. Citra Muslimah yang digambarkan dalam iklan tersebut menunjukkan bagaimana seorang Muslimah juga patut untuk menjaga penampilan dengan merias wajahnya Kembali di setiap kesempatan. Kegiatan merias wajah kerap identik dengan penampilan dan penampilan tersebut pada akhirnya membuat seseorang tampil lebih *fashionable*.

Narasi yang berbunyi “ *Wardah ExclusifeSeries* ” menunjukkan bagian dari promosi produk iklan nya . Dengan urutan cerita dari scene sebelumnya, berbagai kegiatan yang dilakukan oleh wanita muslimah tersebut seperti memotret pemandangan Kota Paris, mengunjungi perpustakaan, mengendarai mobil klasik, hingga bernyanyi dengan pemusik jalanan menunjukkan bagaimana eksklusifnya kegiatan yang dilakukan wanita muslimah di negara luar yang dijuluki pusat trend mode *fashion* dunia.

Mitos

1. Memakai bedak Boleh saja bagi wanita

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang:

1. Dilarang mengutip sebagian dan atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan da menyebutkan sumber asli:
 - 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 Sultha Jambi
2. Dilarang memperbanyak sebagian dan atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Sultha Jambi

mengenakan bedak dan kosmetik di wajahnya, tujuannya untuk mempercantik diri. Namun ingat, mempercantik diri di sini hanya untuk suami, bukan untuk laki-laki lain, bukan untuk orang luar rumah, bukan untuk mempercantik diri di luar rumah.

Dan janganlah menampakkan perhiasannya kecuali kepada suami mereka, atau ayah mereka, atau ayah suami mereka, atau putera-putera mereka, atau putera-putera suami mereka, atau saudara-saudara laki-laki mereka, atau putera-putera saudara lelaki mereka, atau putera-putera saudara perempuan mereka, atau wanita-wanita islam, atau budak-budak yang mereka miliki, atau pelayan-pelayan laki-laki yang tidak mempunyai keinginan (terhadap wanita) atau anak-anak yang belum mengerti tentang aurat wanita.” (QS. An-Nur: 31).

2. Wanita dapat merias wajah dimana saja dan kapan saja menggunakan *Wardah ExclusifeSeries*. Hal ini merupakan salah satu strategi marketing yang dilakukan oleh Wardah untuk menarik minat masyarakat untuk menggunakan produk Wardah khususnya kaum Muslimah. Wardah mencoba mempresentasikan wanita Muslimah yang eksklusif, yang dapat melakukan kegiatan bernuansa modern.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang:

1. Dilarang mengutip sebagian dan atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan da menyebutkan sumber asli:
 - 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 Sultha Jambi
2. Dilarang memperbanyak sebagian dan atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Sultha Jambi

Tabel 4.11

	<p><i>Kemewahan untuk kesempurnaan dalam hidupku</i></p>	
Denotasi	<p>Pada scene ini, terlihat seorang wanita sedang berdiri didepan seorang seniman jalanan. Wanita tersebut sedang berdiri untuk di lukis wajahnya oleh seniman tersebut. Dalam scene ini juga terdapat narasi yang berbunyi “<i>Kemewahan untuk kesempurnaan dalam hidupku</i>”</p>	
Konotasi	<p>Terlihat Dewi Sandra berdiri didepan seorang seniman jalanan. Didalam gambar tersebut, seorang wanita menjadi objek untuk dilukis. Bagian yang dilukis oleh seniman jalanan tersebut ialah wajah wanita muslimah. Wanita sering dijadikan sebagai obje pembuat karya seni karena keindahan yang dimiliki olehnya. Keindahan wanita diibaratkan sebagai sebuah karya seni yang menarik perhatian bagi siapapun yang melihatnya.</p> <p>Narasi yang berbunyi “<i>Kemewahan untuk kesempurnaan dalam hidupku</i>” memiliki makna bahwa kemewahan yang ada didalam diri wanita ialah potensi diri yang dimilikinya. Wanita yang diberikan oleh Tuhan berupa kecantikan wajah, jika diimbangi dengan kecantikan yang berasal dari dalam diri maka akan sempurna hidupnya. Hal ini hendaknya harus seimbang antara</p>	

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang:

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

	<p>penampilan fisik dan kecantikan dari dalam diri, agar dapat dikagumi dan disegani oleh banyak orang.</p>
<p>Mitos</p>	<p>1. Karya seni di dunia islam. Seringkali isu yang ada seperti karya seni yang “meniru” ciptaan Allah S.W.T atau berusaha menyaingi kesempurnaan Allah S.W.T. Meski begitu ada juga yang berpendapat bahwa mustahil bagi manusia untuk menciptakan sesuatu yang mampu menyamai ciptaan Allah S.W.T.</p> <p>2. Kecantikan fisik wanita seperti sebuah karya seni yang dikagumi oleh banyak orang, terlebih lagi kecantikan fisik itu diimbangi dengan kecantikan dari dalam diri wanita agar menambah kekayaan akan kecantikan yang dimiliki oleh seorang wanita.</p>

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
SULTHAN THAHA SAIFUDDIN
J A M B I



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang:

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

BAB V PENUTUP

A. Kesimpulan

Melalui iklan Wardah Exclusife Series Versi Dewi Sandra In Paris, penulis dapat mengambil kesimpulan bahwa :

- a. Analisis makna denotasi dalam citra muslimah dalam iklan Wardah Exclusif series versi dewi Sandra in paris iklan yang mendeskripsikan atau menggambarkan seorang muslimah dengan produk kecantikannya
- b. Dalam iklan wardah ini menegaskan mitos tentang produk wardah yang mengubah stigma pemikiran masyarakat bahwa kecantikan tidak hanya di nilai dari fisik akan tetapi kecantikan juga dapat di nilai dari potensi diri seorang wanita.

B. Saran

1. Akademis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagimahasiswa untuk penelitian selanjutnya tentang bagaimana iklan selain memberikan informasi juga berperan dalam menyebarkan suatu pandangan baru.

2. Praktis

Iklan Wardah ExclusiveSeries versi Dewi Sandra in Paris menggambarkan tentang kecantikan seorang wanita dapat dilihat secara luas, kecantikan tidak hanya dilihat dari tampilan fisik saja melainkan juga dapat dilihat dari dalam diri. Iklan tersebut dapat diimplementasikan didalam kehidupan sehari-hari terutama oleh kaum wanita yang identik dengan kecantikan, bahwa kecantikan tidak hanya dapat dilihat dari tampilan fisik saja, tetapi juga dari dalam diri seperti cerdas, dan mampu berinteraksi dengan lingkungan sekitar.

DAFTAR PUSTAKA

Al-Qur'an

Al-Qur'an dan Terjemahannya, Semarang : PT. Karya Toha Putra, Kementrian Agama RI, 2016

Buku

Abdullah, Ma'ruf . *Manajemen Komunikasi Periklanan*. Yogyakarta : Aswaja Pressindo. 2017

Al-Albani, Nashiruddin Muhammad. *Kriteria Busana Muslimah Mencakup Bentuk Ukuran, Mode, Corak dan Warna Sesuai Standar Syar'i*. Jakarta: Pustaka Imam Asy-Syafi'I. 2010

Bahtiar, Deni Sutan,. *Berjilbab & Tren Buka Aurat*. Yogyakarta : Mitra Pustaka. 2009.

Benny H. Hoed. *Semiotik Dan Dinamika Sosial Budaya*. Depok: Komunitas Bambu. 2014

Bungin, Burhan. *Konstruksi Sosial Media Massa* Jakarta: Kencana. 2008

Danesi, Marcel. *Pesan, Tanda dan Makna Buku Teks Dasar Mengenai Semiotika dan Teori Komunikasi*. Yogyakarta : Jalasutra. 2010

Departemen Pendidikan Nasional. *Kamus Besar Bahasa Indonesia*. (Jakarta: Balai Pustaka. 2005

Fachruddin, Fuad Mohd. *Aurat Dan Jilbab Dalam Pandangan Mata Islam*. Jakarta Pusat : Pedoman Ilmu Jaya. 1984

Gunawan, Imam. *Metode Penelitian Kualitatif Teori Dan Praktik*. Jakarta: PT Bumi Aksara. 2013

Herdiansyah, Haris. *Metode Penelitian Kualitatif* . Jakarta: Salemba Humanika. 2010

Khoiri, Muhammad. Alim. *Fiqih Busana Telaah Kritis Pemikiran Muhammad Syahrur*. Yogyakarta: Kalimedia. 2016

Kriyantono, Rachmat. *Teknik Praktis Riset Komunikasi*. Jakarta : Prenada Media Group. 2014

Kurniawan. *Semiologi Roland Barthes*. Magelang: Indonesiatera. 2001

Lee, Monle & Johnson, Carla. *Prinsip-Prinsip Periklanan dalam Perspektif Global* Jakarta: Kencana Predana Media Group. 2011

McQuail, Denis. *Teori Komunikasi Massa*. Jakarta : Salemba Humanika. 2011

Muhammad'Uwaidah, Kamil. *Fiqih Wanita*. Jakarta : Pustaka Al-Kautsar. 2015

Shihab, M. Quraish. *Perempuan*. Tangerang : Lentera Hati Group. 2011

Sobur, Alex. *Semiotika Komunikasi*. Bandung : Rosdakarya. 2003

Soemirat, Soleh. Ardianto, Elvinaro. *Dasar-Dasar Public Relation*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya. 2010

Tinarbuko, Sumbo. *Semiotika Komunikasi Visual*. Yogyakarta: Jalasutra. 2009

Wibowo, Indiwana Seto. Wahyu. *Semiotika Komunikasi*. Jakarta: Mitra Wacana Media. 2011

Jurnal

Ardianda, Abi., Dkk. (2016). Representasi Kecantikan Dalam Video Klip Bercahaya (Analisis Semiotika John Fiske Dalam Iklan Kosmetik Ponds). *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 3(2).

Efendi, Aprijon. (2014). *Eksistensi Wanita dalam Perspektif Islam*. MUWAZAH: Jurnal Kajian Gender, 5(2).

Nasrullah, Rulli. Semiotika Naratif Greimasian dalam Iklan Busana Muslim. *Jurnal Kawistara*, 3(3). 2013

Putri, Ardiyanti Pradhika. (2014). Representasi Citra Perempuan dalam Iklan Shampoo Tresemme Keratin Smooth di Majalah Femina. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 2(2), 160

Suryani, Wahidah. (2012). Dakwah Dan Fenomena Wanita Dalam Iklan. *Jurnal Dakwah Tabligh*, 13(1), 65

Vidyarini, Titi Nur. "Representasi Kecantikan dalam Iklan Kosmetik The Face Shop". *Jurnal Ilmiah Scriptura* vol.1 No.2

Web-Site

Cecep Supriadi, (Online) Wardah, Lari Kencang Bersama Komunitas, <http://www.marketing.co.id/wardah-larikencang-bersama-komunitas/>, diakses pada 23 Maret 2021



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

<http://dalamislam.com/akhlaq/wanita-muslimah-menurut-islam> diakses pada 16 Maret 2021

<http://www.laraspostonline.com/2015/06/berbagi-kebaikan-bersama-wardah.html> diakses pada 12 Maret 2021

<https://video.tribunnews.com/view/92179/profil-dewi-sandra-artis-indonesia>. diakses pada 16 Maret 2021

<https://www.hisbah.net/hukum-wanita-memakai-baju-ketat/> diakses pada 16 Maret 2021

<https://www.orami.co.id/magazine/hukum-menggunakan-makeup-dalam-islam/> diakses pada 12 Maret 2021

<https://www.viva.co.id/siapa/read/440-dewi-sandra> diakses pada 16 Maret 2021

Logo Wardah (Online) “Wardah Cosmetic”, <http://forum.detik.com/10-finalis-muslimah-beauty-1011-t288079.html> diakses pada tanggal 23 Maret 2021

www.google.com/search?q=logo+Pt.+Paragon diakses pada 23 Maret 2021

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
SULTHAN THAHA SAIFUDDIN
J A M B I

