

ANALISIS SEMIOTIKA IKLAN WARDAH BEAUTY MOVES YOU MELALUI MEDIA YOUTUBE

Semiotic Analysis Of Wardah Beauty Moves You Ads Through Youtube Media

Syahruni

syahruni52@gmail.com

Ilmu Komunikasi, Universitas Muslim Indonesia

Hadawiah

hadawiah.hadawiah@umi.ac.id

Ilmu Komunikasi, Universitas Muslim Indonesia

Zelfia

zelfia.zelfia@umi.ac.id

Ilmu Komunikasi, Universitas Muslim Indonesia

ABSTRACT

This study discusses the Semiotic Analysis of Wardah Beauty Moves You advertisements which aired through the Wardah Beauty YouTube channel published since October 2021 with a duration of 60 seconds. With the development of technology, YouTube has become one of the most practical and easily accessible social media, so that it becomes the most popular site and is watched by thousands of people every day. The advertisement emphasizes that women's beauty can be a driving force for change that can have an impact and benefit on the environment. This study aims to determine the representation of symbols and meanings of beauty in Wardah Beauty Moves You advertisement, using a qualitative approach with virtual ethnographic methods. Researchers analyzed advertisements by collecting data from YouTube and then taking pictures of several scenes related to the meaning of beauty in the advertisement. The results of this study indicate that the representation of the symbol of beauty in the advertisement is showing Dewi Sandra as Wardah's brand ambassador who can represent the beauty of Indonesian women. The meaning of women's beauty is that they are capable of driving change according to the ad's tagline, namely #BeautyMovesYou. The beauty of women shown in advertisements is not monotonous in terms of beauty standards for Indonesian women in general, namely having white skin and long straight hair. However, the advertisement wants to show that in fact beauty is not only physical beauty. The meaning of beauty varies depending on the perspective of people.

Keywords: Advertisement, Semiotics, YouTube

ABSTRAK

Penelitian ini membahas Analisis Semiotika Iklan Wardah Beauty Moves You yang tayang melalui channel YouTube Wardah Beauty dipublikasikan sejak Oktober 2021 berdurasi 60 detik. Dengan perkembangan teknologi, YouTube menjadi salah satu media sosial yang praktis dan mudah diakses, sehingga menjadi situs paling populer dan dinonton oleh ribuan orang tiap harinya. Iklan tersebut menegaskan bahwa kecantikan perempuan dapat menjadi sebagai penggerak perubahan yang dapat memberikan dampak dan manfaat kepada lingkungan. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui representasi simbol dan makna kecantikan pada iklan Wardah Beauty Moves You, menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode *etnografi virtual*. Peneliti menganalisis iklan dengan mengumpulkan data dari YouTube kemudian mengambil gambar dari beberapa scene yang berkaitan dengan makna kecantikan dalam iklan tersebut. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa representasi simbol kecantikan dalam iklan tersebut yaitu menampilkan Dewi Sandra sebagai *brand ambassador* Wardah yang dapat mewakili kecantikan

perempuan Indonesia. Adapun makna kecantikan perempuan adalah yang mampu menjadi penggerak perubahan sesuai dengan *tagline* iklan tersebut yaitu *#BeautyMovesYou*. Kecantikan perempuan yang ditampilkan dalam iklan tidak monoton pada standar kecantikan bagi perempuan Indonesia pada umumnya yaitu memiliki kulit putih dan berambut lurus panjang. Namun, dalam iklan ingin menunjukkan bahwa sebenarnya kecantikan tidak hanya keindahan fisik. Makna kecantikan berbeda-beda tergantung cara pandang orang.

Kata Kunci : Iklan, Semiotika, *YouTube*

PENDAHULUAN

Latar Belakang

Iklan Wardah *Beauty Moves You* yang berarti kecantikan menggerakkan Anda adalah salah satu iklan yang tayang melalui media *YouTube* sejak tahun 2021. *YouTube* bisa dikatakan situs yang sukses menarik banyak pihak menggunakan fiturnya untuk beriklan. Dengan perkembangan teknologi saat ini menonton melalui media *YouTube* sudah menjadi kebiasaan atau dapat dikatakan sebagai budaya populer. *YouTube* telah menjadi salah satu rutinitas seseorang untuk mengisi waktu luang maupun hiburannya.

Iklan Wardah *Beauty Moves You* ini menegaskan bahwa perempuan merupakan penggerak perubahan dan kecantikan yang diartikan bahwa setiap langkah yang dilakukan dapat memberikan dampak dan manfaat kepada lingkungan. *Beauty Moves You*, tema iklan yang digagas oleh Wardah untuk memperkenalkan aspek baru kecantikan bagi perempuan yang mengedepankan nilai-nilai progresif, modern, kesopanan, dan berani. Perempuan dan kecantikan merupakan dua hal yang saling berhubungan erat, ibarat dua sisi mata uang. Kecantikan tidak dapat diartikan sama dan universal sebab berbeda wilayah akan berbeda budaya dan standar kecantikan. Kecantikan dapat dinilai dari masing-masing individu tergantung bagaimana sudut pandangnya.

Wardah hadir sebagai produk kecantikan halal yang menjunjung tinggi nilai kebermanfaatan, Wardah terus bergerak membawa manfaat dan memberikan dampak yang luas bagi konsumen dan masyarakat. Ini adalah sebuah langkah inisiatif untuk menciptakan ekosistem inovatif, dimana setiap orang dapat memberikan kebermanfaatan dan mengubah Indonesia menjadi masyarakat yang lebih baik.

Dalam mewujudkan ekosistem inovatif di industri kecantikan, Wardah berkomitmen untuk menciptakan inovasi produk dengan standar internasional. Mengedepankan konsep halal *green beauty innovation*, Wardah meluncurkan berbagai rangkaian produk kecantikan dengan proses yang berkelanjutan, *cruelty free*, dan memastikan tidak ada bahan berbahaya bagi konsumen. Tentunya hal ini juga sejalan dengan cita-cita Wardah sebagai pelopor halal *lifestyle* melalui produk-produk kecantikan yang berkualitas. Hal ini juga sejalan tujuan pemerintah dimana Indonesia sebagai bagian dari pasar global yang tengah berupaya untuk mengembangkan industri halal.

Iklan ini menggunakan analisis semiotika. Semiotika adalah ilmu yang mempelajari tanda (*sign*), berfungsinya tanda dan produksi makna (Tinarbuko 2009 : 12). Analisis Semiotik berupaya menemukan makna tanda termasuk hal-hal yang tersembunyi dibalik sebuah tanda (teks, iklan, berita). Karena sistem tanda sifatnya amat kontekstual dan bergantung pada pengguna tanda tersebut. (Dikutip dari buku Teknik Praktis Riset Komunikasi)

Dengan menggunakan analisis semiotika peneliti dapat mendeskripsikan iklan yang berhubungan dengan tanda dan iklan, serta untuk memahami suatu fenomena yang dialami, seperti perilaku, persepsi, motivasi, tindakan dalam bentuk kata-kata dan bahasa.

Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, maka rumusan masalah pada penelitian ini:

1. Bagaimana representasi simbol kecantikan yang terdapat dalam iklan Wardah *Beauty Moves You* ?
2. Bagaimana makna kecantikan yang terdapat dalam iklan Wardah *Beauty Moves You* ?

Tujuan Penelitian

Adapun tujuan penelitian ini adalah, sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui representasi simbol kecantikan yang terdapat dalam iklan Wardah *Beauty Moves You*
2. Untuk mengetahui makna kecantikan yang terdapat dalam iklan Wardah *Beauty Moves You*.

Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis
Hasil penelitian ini diharapkan mampu menjadi sumber informasi dan pengembangan keilmuan yang berkaitan dengan analisis semiotika iklan melalui media *YouTube*.
2. Manfaat Praktis
Hasil penelitian ini dapat dimanfaatkan oleh pembaca untuk memaknai dan memahami sebuah tanda yang ada dalam iklan sehingga dapat menyikapinya dengan bijak.
3. Manfaat Akademis
Hasil penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai sumber rujukan tambahan bagi peneliti selanjutnya mengenai analisis semiotika iklan melalui media *YouTube*.

TINJAUAN PUSTAKA

Semiotika

Secara Etimologis, istilah semiotika berasal dari kata Yunani *semeion* yang berarti tanda. Tanda itu sendiri didefinisikan sebagai suatu yang atas dasar konvensi sosial yang terbangun sebelumnya dapat dianggap mewakili sesuatu yang lain (Morisan, 2013: 31). Secara Terminologis, semiotika dapat didefinisikan sebagai ilmu yang mempelajari sederetan luas objek-objek, peristiwa-peristiwa, seluruh kebudayaan sebagai tanda (Sobur, 2004: 95).

Semiotika adalah ilmu tentang tanda-tanda. Studi tentang tanda dan segala yang berhubungan dengannya, cara berfungsinya, hubungannya dengan tanda-tanda lain, pengirimannya dan penerimaannya oleh mereka yang menggunakannya. Menurut Preminger (2001), ilmu ini menganggap bahwa fenomena sosial atau masyarakat dan kebudayaan itu merupakan tanda-tanda. Semiotik mempelajari sistem-sistem, aturan-aturan, konvensi-konvensi yang memungkinkan tanda-tanda tersebut mempunyai arti.

Iklan

Menurut Kasali (1992 : 21), secara sederhana iklan didefinisikan sebagai pesan yang menawarkan suatu produk yang ditujukan oleh suatu masyarakat lewat suatu media. Namun demikian, untuk membedakannya dengan pengumuman biasa, iklan lebih diarahkan untuk membujuk orang supaya membeli.

Menurut Dunn dan Barban mengatakan bahwa iklan merupakan bentuk kegiatan komunikasi non personal yang disampaikan lewat media dengan membayar ruang yang dipakainya untuk menyampaikan pesan yang bersifat membujuk (persuasif) kepada konsumen oleh perusahaan, lembaga non komersial maupun pribadi yang berkepentingan.

Media YouTube

Media YouTube merupakan layanan video berbagi yang disediakan oleh Google bagi para penggunanya untuk memuat, menonton dan berbagi klip video secara gratis. YouTube merupakan wujud dari pergeseran teknologi internet (world wide web) dari “read only web” ke “read write web”, yakni dari keadaan ketika internet hanya menyediakan sumber bacaan bagi penggunanya ke keadaan ketika internet menyediakan sarana bagi penggunanya untuk membuat dan membagikan sumber bacaan bagi pengguna lain. Pergeseran tersebut menyebabkan YouTube menjadi salah satu media sosial yang praktis dan mudah diakses, sehingga saat ini YouTube merupakan situs paling populer dan dinonton oleh ribuan orang tiap harinya.

Penelitian Terdahulu

1. Skripsi Ilona Oisina Situmeang, Universitas Bunda Mulia tahun 2015 yang berjudul “Representasi Wanita Pada Iklan Televisi Wardah *Cosmetic* (Analisis Semiotik Roland Barthes Wardah *Inspiring Beauty Versi True Colours*)”, dengan menggunakan metode penelitian deskriptif kualitatif, dan teori yang digunakan dalam penelitian ini adalah Teori Semiotika Roland Barthes. Hasil penelitian ini adalah secara denotasi ada beberapa wanita cantik yang memberikan motivasi serta inspirasi bagi wanita yang ada di Indonesia, sedangkan secara konotasi yaitu seluruh wanita dapat memberikan inspirasi dan motivasi bagi orang lain.
2. Skripsi Moch. Chalid Firdaus, Universitas Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya tahun 2018 yang berjudul “Makna Kecantikan dalam Iklan (Analisis Semiotika Roland Barthes Iklan Citra Sakura Fair UV Versi Febby Rastanty)”. Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif-interpretatif dan teori yang digunakan adalah Teori Semiotika Roland Barthes. Hasil dari penelitian ini adalah (1) kecantikan yang memiliki kulit cerah bersinar (2) kulit sawo matang adalah jelek dan harus dirubah (3) kecantikan adalah yang memiliki kulit cerah merona yang bersinar (4) kecantikan kulit putih *fair* ala jepang (5) warna kulit Jepang adalah kecantikan sempurna.
3. Skripsi Afrilia Wening Anindya, Universitas Diponegoro tahun 2017 yang berjudul “Representasi Kecantikan (Analisis Semiotika Roland Barthes dalam Akun *YouTube* Rachel Goddard)”. Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif dan teori yang digunakan adalah Teori Semiotika Roland Barthes. Hasil penelitian adalah representasi cantik masih merujuk pada kriteria yang ada, namun dengan adanya perkembangan teknologi, kriteria cantik mengalami perluasan. Kriteria cantik yang telah mengalami perluasan adalah alis tebal dan rapi; kelopak mata yang terlihat besar dan berwarna; bulu mata yang lentik, tebal, dan panjang; mata yang terlihat besar; *under eye* atau bagian bawah mata yang cerah; wajah yang sempurna, mulus, dan tanpa cacat; pipi yang merah merona; dan bibir yang berwarna agar tidak terlihat pucat. Yang kedua adalah kriteria cantik masih berkiblat pada budaya barat. Hal tersebut dibuktikan dengan sosok Rachel Goddard yang menjadi model vlog serta produk-produk makeup dan kosa kata bahasa asing yang ia gunakan.
4. Skripsi Mutia Munawwaroh, Universitas Muhammadiyah Ponorogo tahun 2015 yang berjudul “Analisis Semiotika Tentang Kecantikan Wanita dalam Iklan Katalog Wardah *Inspiring Beauty* versi *Exlusive* Lipstick Dewi Sandra”. Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif dan teori semiotika Charles Sanders Pierce. Hasil dari penelitian yang dilakukan ada banyak tanda yang ditemukan, tanda-tanda inilah yang diinterpretasikan dalam sudut pandang peneliti. Kesimpulannya adalah banyak pesan ambigu yang disampaikan oleh kreatif iklan yang menyebabkan iklan ini menjadi tidak fokus. Kreatif iklan terlalu memaksakan konsep sehingga menjadi tidak sinkron antara halal, wanita dan budaya barat.

5. Skripsi Devia Riri Apriani, Universitas Prof. Dr. Moestopo tahun 2017 yang berjudul “Analisis Semiotika Iklan Bukalapak versi CEO Minta Maaf di Media Sosial Youtube”, penelitian ini menggunakan metode pendekatan kualitatif dengan menggunakan paradigma konstruktivisme dan teori yang digunakan adalah teori semiotika Roland Barthes. Hasil penelitian ini didasarkan atas observasi dan wawancara dengan beberapa narasumber, dan mendapatkan hasil dari makna denotasi, konotasi dan mitos, yang menyebutkan bahwa iklan tersebut merupakan iklan yang diperuntukkan untuk keluarga yang terlihat dari adanya seorang pria, wanita, dan anak kecil yang digambarkan sebagai keluarga bahagia.

Teori Pendukung

Teori Semiotika Roland Barthes yaitu “*two order of signification*”. Karena Barthes mengemukakan bahwa: semiotika “*two order of signification*” adalah kajian tentang makna atau simbol dalam bahasa atau tanda yang dibagi menjadi dua tingkatan signifikasi, yaitu tingkat denotasi dan tingkat konotasi serta aspek lain dari penandaan yaitu mitos.

Tabel 1

Peta Semiotika Roland Barthes

1. <i>Signifier</i> (penanda)	2. <i>Signified</i> (petanda)
3. <i>Denotative sign</i> (penanda denotatif) (<i>first system</i>)	
4. <i>Conotative signifier</i> (penanda konotatif)	5. <i>Conotative signified</i> (petanda konotatif)
6. <i>Conotative sign</i> (tanda konotatif) (<i>second system</i>)	

Dari peta Barthes di atas terlihat bahwa tanda denotatif (3) terdiri atas penanda (1) dan petanda (2). Akan tetapi secara bersamaan, tanda denotatif adalah juga penanda konotatif (4). Jadi, dalam konsep Barthes, tanda konotatif tidak sekadar memiliki makna tambahan namun juga mengandung kedua bagian tanda denotatif yang melandasi keberadaannya. Sesungguhnya, inilah sumbangan Barthes yang sangat berarti bagi penyempurnaan semiologi Saussure, yang berhenti pada penandaan dalam tataran denotatif.

Barthes menggunakan istilah denotasi dan konotasi untuk menunjukkan tingkatan-tingkatan makna, yang menarik mengenai semiotika Barthes adalah digunakannya mitos.

1) Denotasi

Makna denotasi adalah makna tingkat pertama yang bersifat objektif (*first order*) yang dapat diberikan terhadap lambang-lambang, yakni dengan realitas atau gejala yang ditunjukkan. Makna denotasi bersifat langsung, yaitu makna khusus yang terdapat dalam sebuah tanda, dan pada intinya disebut sebagai gambaran sebuah tanda. Denotasi juga merupakan makna kata atau kelompok kata yang didasarkan atas penunjukan yang lugas pada sesuatu bahasa yang didasarkan konvensi tertentu secara objektif.

2) Konotasi

Dalam istilah yang digunakan Barthes, konotasi dipakai untuk menjelaskan salah satu dari tiga tanda dalam tatanan pertanda. Menurut Barthes, konotasi menggambarkan interaksi yang berlangsung pada saat tanda bertemu dengan emosi dari penggunaannya dan nilai-nilai kulturalnya. Konotasi bersifat ekspresif, lebih melibatkan pengalaman subjektif dan objektif. Pada analisis konotasi, tanda dimaknai menurut makna tambahannya (makna

konotasi), makna konotatif meliputi aspek makna yang berkaitan dengan perasaan dan emosi, serta nilai-nilai kebudayaan dan ideologi.

3) Mitos

Mitos, yakni rujukan bersifat kultural (bersumber dari budaya yang ada) untuk menjelaskan gejala atau realitas yang ditunjukkan dengan lambang-lambang penjelasan mana yang notabene adalah makna konotatif dari lambang-lambang yang ada dengan mengacu sejarah. Dengan kata lain, mitos berfungsi sebagai deformasi dari lambang yang kemudian menghadirkan makna-makna tertentu dengan berpijak pada nilai-nilai sejarah dan budaya masyarakat.

METODE PENELITIAN

Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode *etnografi virtual*. *Etnografi virtual* merupakan metodologi yang digunakan untuk melihat budaya di dunia virtual. *Etnografi virtual* mengungkap bagaimana budaya di internet dan makna yang muncul. Dalam penelitian ini, dikaitkan dengan *YouTube* sebagai media yang digunakan peneliti untuk melihat kemudian memaknai iklan yang ditampilkan.

Lokasi dan Waktu Penelitian

Penelitian ini memfokuskan pada media *YouTube*. Akun *YouTube* yang menjadi sasaran peneliti adalah akun *YouTube* Wardah Beauty. Waktu penelitian dilaksanakan pada bulan Mei-Juni 2022.

Objek Penelitian

Pada penelitian ini yang akan menjadi objek penelitian adalah iklan Wardah Beauty Moves You yang dipublikasikan melalui media *YouTube* sehingga dapat ditonton secara rutin.

Jenis Data

1. Data Primer

Data yang diambil langsung dari objek penelitian utama yakni dengan mendownload video iklan Wardah Beauty Moves You yang berdurasi 60 detik dari media *YouTube*. Peneliti juga mengambil potongan gambar dari video iklan untuk dijadikan sebagai unit analisa.

2. Data Sekunder

Data yang diperoleh dari sumber kedua, yakni melalui studi pustaka dengan membaca literatur buku, artikel, karya ilmiah, jurnal, internet serta mempelajari skripsi peneliti lain yang berhubungan dan dapat mendukung hasil analisis yang dikemukakan.

Teknik Pengumpulan Data

1. Dokumentasi

Dokumentasi ini merupakan suatu pengumpulan data sekunder dan dilakukan dengan mendokumentasikan *scene-scene* iklan yang berkaitan makna kecantikan dalam iklan Wardah Beauty Moves You.

2. Studi Pustaka

Studi pustaka dilakukan dengan cara menelusuri dan melengkapi literatur untuk memperoleh data-data dari teori semiotika Roland Barthes, iklan Wardah Beauty Moves You dan hal yang berkaitan sebagai bahan panduan peneliti dalam mengkaji penelitian ini.

Teknik Analisis Data

Tahapan analisis data merupakan suatu bagian yang tidak terpisahkan dengan tahapan-tahapan lainnya. Analisis data adalah proses penyederhanaan data kedalam bentuk yang lebih mudah dimengerti. Menurut Nasution analisis data adalah proses menyusun data agar dapat

ditafsirkan. Menyusun data berarti menggolongkan dalam pola atau tema. Tafsiran atau interpretasi artinya memberikan makna terhadap analisis, menjelaskan pola atau kategori, serta mencari hubungan dari berbagai konsep (Usman dan Setiadi, 2011 : 84).

Analisis data yang akan digunakan peneliti adalah menganalisis tanda-tanda yang telah diuraikan sesuai peta semiotika Roland Barthes yaitu denotasi, konotasi, dan mitos untuk menganalisis makna yang terdapat dalam iklan. Makna denotasi bersifat langsung, yaitu makna khusus yang terdapat dalam sebuah tanda dan pada intinya disebut sebagai gambaran sebuah tanda. Konotasi bersifat ekspresif, makna konotatif meliputi aspek makna yang berkaitan dengan perasaan dan emosi, serta nilai-nilai kebudayaan dan ideologi. Mitos, yakni rujukan bersifat kultural (bersumber dari budaya yang ada) untuk menjelaskan gejala atau realitas yang ditunjukkan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Penelitian

Hasil analisis dari iklan Wardah *Beauty Moves You* melalui media *YouTube* disajikan sebagai berikut:

1. Analisis Scene Pilihan 1

Tabel 2

Analisis scene pilihan 1

Penanda (<i>Signifier</i>)		Petanda (<i>Signified</i>)
 Gambar 1 Tampilan visual scene 1		Lima perempuan, diantaranya tiga orang berhijab dan dua orang lainnya tidak, sedang berjalan bersama.
Tanda Denotatif (<i>Denotative Signs</i>)		
Lima perempuan yang memiliki penampilan berbeda-beda, diantaranya ada tiga orang berhijab dan dua orang lainnya tidak. Kemudian posisinya diatur dengan menonjolkan Dewi Sandra sebagai <i>brand ambassador</i> Wardah.		
Penanda Konotatif (<i>Conotative Signifier</i>)		Petanda Konotatif (<i>Conotative Signified</i>)
Terlihat ada lima perempuan yang memiliki penampilan berbeda-beda, diantaranya ada tiga orang berhijab dan dua orang lainnya tidak. Kemudian posisinya diatur dengan menonjolkan Dewi Sandra sebagai <i>brand ambassador</i> Wardah.		Lima perempuan yang sedang berjalan dengan tampil percaya diri dan mampu memancarkan kecantikan yang mereka miliki. Mereka memiliki nilai tersendiri yaitu sebuah kecantikan dari dalam dirinya masing-masing, dengan menggunakan kosmetik Wardah terlihat adanya kebersamaan dan tidak adanya

	sebuah perbedaan. Dalam <i>scene</i> ini, lebih memfokuskan Dewi Sandra karena sebagai <i>brand ambassador</i> Wardah, penampilan yang mencerminkan seorang muslimah cantik dapat menginspirasi dan menjadi penggerak perubahan.
Tanda Konotatif (<i>Conotative Signs</i>)	
Masih ada perempuan diluar sana yang kurang percaya diri dengan apa yang ada dalam dirinya. Perempuan merasa <i>insecure</i> baik dari penampilan fisik maupun cara berpakaian.	

2. Analisis Scene Pilihan 2

Tabel 3

Analisis scene pilihan 2

Penanda (<i>Signifier</i>)		Petanda (<i>Signified</i>)
 Gambar 2 Tampilan visual scene 2		Tiga orang yang berada dalam ruangan, Dewi Sandra memperlihatkan produk Wardah kepada dua orang di sampingnya.
Tanda Denotatif (<i>Denotative Signs</i>)		
Dalam <i>scene</i> ini ada tiga perempuan, salah satunya adalah Dewi Sandra yang sedang memegang produk Wardah yaitu <i>Hairfall treatment shampoo</i> sambil ditunjukkan kepada dua perempuan yang berada disampingnya.		
Penanda Konotatif (<i>Conotative Signifier</i>)	Petanda Konotatif (<i>Conotative Signified</i>)	
Dalam <i>scene</i> ini ada tiga perempuan, salah satunya adalah Dewi Sandra yang sedang memegang produk Wardah yaitu <i>Hairfall treatment shampoo</i> sambil ditunjukkan kepada dua perempuan yang berada disampingnya.	Dewi Sandra sedang menunjukkan Wardah <i>Hairfall treatment shampoo</i> kepada dua perempuan disampingnya. Sampo ini sangat cocok digunakan bagi perempuan yang menggunakan hijab.	
Tanda Konotatif (<i>Conotative Signs</i>)		
Wardah <i>Hairfall treatment shampoo</i> disarankan untuk perempuan yang memiliki masalah rambut rontok, karena sampo tersebut dapat menjaga kekuatan rambut sehingga rambut rontok akan berkurang.		

3. Analisis Scene Pilihan 3

Tabel 4

Analisis scene pilihan 3

Penanda (<i>Signifier</i>)		Petanda (<i>Signified</i>)
 Gambar 3 Tampilan visual scene 3		Dewi Sandra memakai baju berwarna biru dan hijab berwarna pink, di belakangnya ada beberapa karya.
Tanda Denotatif (<i>Denotative Signs</i>)		
Dewi Sandra berada dalam suatu tempat pengelolaan sampah daur ulang, dengan memakai baju berwarna biru dan hijab berwarna pink terlihat sedang tersenyum.		
Penanda Konotatif (<i>Conotative Signifier</i>)	Petanda Konotatif (<i>Conotative Signified</i>)	
Dewi Sandra berada dalam suatu tempat pengelolaan sampah daur ulang, dengan memakai baju berwarna biru dan hijab berwarna pink terlihat sedang tersenyum.	Latar belakang Dewi Sandra menunjukkan sedang berada dalam suatu tempat pembuatan kerajinan tangan, dilihat ada beberapa karya kerajinan tangan yang terbuat dari sampah daur ulang. Dari segi penampilan, Dewi Sandra mengenakan hijab yang merupakan salah satu kewajiban seorang muslimah. Hijab berwarna pink yang digunakan dapat diartikan sebagai warna feminim atau warna cinta. Sedangkan baju biru yang dipakainya menggambarkan kestabilan atau produktif, warna biru juga merupakan ciri khas dari Wardah. Senyum Dewi Sandra menggambarkan kegembiraan.	
Tanda Konotatif (<i>Conotative Signs</i>)		
Seorang muslimah akan menggunakan hijab sebagai bentuk menjalankan kewajibannya. Seorang perempuan yang memakai hijab akan terlihat lebih cantik dan dipandang memiliki hati yang baik.		

4. Analisis Scene Pilihan 4

Tabel 5
Analisis scene pilihan 4

Tanda Denotatif (<i>Denotative Signs</i>)	
Penanda (<i>Signifier</i>)	Petanda (<i>Signified</i>)
 Gambar 4 Tampilan visual scene 4	Seorang perempuan memakai hijab berwarna biru, berdiri di depan layar sambil menunjuk.
Tanda Konotatif (<i>Conotative Signs</i>)	
Penanda Konotatif (<i>Conotative Signifier</i>)	Petanda Konotatif (<i>Conotative Signified</i>)
Seorang perempuan berpakaian rapi memakai hijab warna biru sedang menunjuk ke arah layar terlihat seperti seorang <i>speaker</i> dalam kegiatan seminar.	Seorang perempuan menjadi pembicara dalam sebuah seminar terlihat cantik dan percaya diri saat melakukan presentasi karena menggunakan produk Wardah yang mampu mendukung aktivitasnya serta memberikan inspirasi bukan hanya untuk dirinya tetapi juga pada orang lain. Warna biru yang dominan pada scene ini memberikan makna bahwa warna tersebut merupakan ciri khas Wardah. Warna biru termasuk warna yang tenang, bersifat profesional dan melambangkan kepercayaan.
Tanda Konotatif (<i>Conotative Signs</i>)	
Seorang muslimah yang menjadi <i>speaker</i> dalam seminar biasanya memiliki sifat profesional dan dapat menginspirasi serta mampu menjadi penggerak perubahan.	

5. Analisis Scene Pilihan 5

Tabel 6
Analisis scene pilihan 5

Penanda (<i>Signifier</i>)	Petanda (<i>Signified</i>)
------------------------------	------------------------------

	Seorang perempuan menunduk dan memegang dadanya sambil tersenyum
Gambar 5 Tampilan visual scene 5	
Tanda Denotatif (<i>Denotative Signs</i>)	
Seorang perempuan yang mengekspresikan diri secara sopan dengan menunduk dan memegang dadanya sambil tersenyum.	
Penanda Konotatif (<i>Conotative Signifier</i>)	Petanda Konotatif (<i>Conotative Signified</i>)
Seorang perempuan yang mengekspresikan diri secara sopan dengan menunduk dan memegang dadanya sambil tersenyum.	Seorang perempuan memegang dadanya dan menunduk sambil tersenyum tulus mengungkapkan bahwa perempuan tersebut berterima kasih ataupun meminta maaf.
Tanda Konotatif (<i>Conotative Signs</i>)	
Seseorang yang menunduk terkesan sopan dan senyum memiliki arti bahwa orang tersebut sedang merasakan kegembiraan, senang dan bahagia.	

6. Analisis Scene Pilihan 6

Tabel 7

Analisis scene pilihan 6

Penanda (<i>Signifier</i>)	Petanda (<i>Signified</i>)
	Seorang perempuan dan anak-anak yang berada di pantai.
Gambar 6 Tampilan visual scene 6	
Tanda Denotatif (<i>Denotative Signs</i>)	
Seorang perempuan sedang menunjukkan sesuatu kepada anak-anak yang sedang berada di pinggir pantai.	
Penanda Konotatif (<i>Conotative Signifier</i>)	Petanda Konotatif (<i>Conotative Signified</i>)

Seorang perempuan sedang menunjukkan sesuatu kepada anak-anak yang sedang berada di pinggir pantai.	Seorang perempuan terlihat sedang menjelaskan suatu hal kepada anak-anak. Hal tersebut menunjukkan bahwa perempuan bisa memberikan edukasi yang dilakukan di luar sekolah serta dengan kecantikan perempuan yang mengedepankan nilai-nilai progresif. Karena Wardah terus bergerak membawa manfaat dan memberikan dampak yang luas bagi konsumen dan masyarakat.
Tanda Konotatif (<i>Conotative Signs</i>)	
Biasanya orang dewasa tidak mudah untuk mengajar anak-anak dan bisa akrab dengan mereka karena berbeda cara berpikir dan sebagainya. Selain itu, perempuan dalam <i>scene</i> ini tidak takut membiarkan kulit cantiknya terkena paparan sinar matahari yang dapat membuat kulitnya terlihat lebih gelap. Ketakutan itu dapat teratasi karena perempuan tersebut menggunakan kosmetik Wardah yang menggunakan bahan alami serta halal yang menjadikan kulitnya dapat terlindungi oleh sinar matahari.	

7. Analisis Scene Pilihan 7

Tabel 8

Analisis scene pilihan 7

Penanda (<i>Signifier</i>)	Petanda (<i>Signified</i>)
 Gambar 7 Tampilan visual scene 7	Seorang perempuan yang menatap lurus ke depan, dengan bibir berwarna merah.
Tanda Denotatif (<i>Denotative Signs</i>)	
Seorang perempuan dengan bibir yang berwarna merah sambil menatap lurus kedepan terkesan sangat berani dengan apa yang akan dihadapi.	
Penanda Konotatif (<i>Conotative Signifier</i>)	Petanda Konotatif (<i>Conotative Signified</i>)
Seorang perempuan dengan bibir yang berwarna merah sambil menatap lurus kedepan terkesan sangat berani dengan apa yang akan dihadapi.	Seorang perempuan merasakan bahwa dengan dirinya memakai produk Wardah akan terlihat lebih cantik sehingga meningkatkan kepercayaan dirinya dan memiliki keberanian. Pemilihan warna merah pada bibirnya mendukung

	perempuan tersebut untuk tampil berani. Sebagaimana yang diketahui pada umumnya warna merah melambangkan keberanian dan kekuatan yang kuat.
Tanda Konotatif (<i>Conotative Signs</i>)	
Seorang perempuan yang memakai produk Wardah dapat meningkatkan kepercayaan diri dan mendukung untuk tampil lebih berani.	

8. Analisis Scene Pilihan 8

Tabel 9

Analisis scene pilihan 8

Penanda (<i>Signifier</i>)		Petanda (<i>Signified</i>)
 Gambar 8 Tampilan visual scene 8		Tiga orang dalam laboratorium, diantaranya ada Dewi Sandra, perempuan berpakaian jas dokter, dan laki-laki berpakaian jas lab.
Tanda Denotatif (<i>Denotative Signs</i>)		
Terdapat tiga orang yang berada dalam sebuah laboratorium sedang menatap layar, diantaranya adalah seorang laki-laki memakai pakaian putih seperti jas lab, selain itu ada perempuan yang memakai jas dokter dan hijab berwarna putih, sedangkan perempuan yang satunya lagi adalah Dewi Sandra, yang memakai baju biru dan hijab pink.		
Penanda Konotatif (<i>Conotative Signifier</i>)		Petanda Konotatif (<i>Conotative Signified</i>)
Terdapat tiga orang yang berada dalam sebuah laboratorium sedang menatap layar, diantaranya adalah seorang laki-laki memakai pakaian putih seperti jas lab, selain itu ada perempuan yang memakai jas dokter dan hijab berwarna putih, sedangkan perempuan yang satunya lagi adalah Dewi Sandra, yang memakai baju biru dan hijab pink.		Seorang perempuan yang memakai jas dokter bersama laki-laki yang memakai jas lab dan Dewi Sandra sebagai <i>brand ambassador</i> Wardah. Mereka berada dalam laboratorium sedang melakukan analisis pada bahan alami yang akan digunakan sebagai bahan kosmetik Wardah. Proses yang dilakukan menggunakan fasilitas canggih untuk tetap menjaga komitmen Wardah sebagai kosmetik halal dan inovatif sesuai kebutuhan masyarakat Indonesia.
Tanda Konotatif (<i>Conotative Signs</i>)		

Semua bahan yang digunakan produk Wardah telah melewati proses uji lab sehingga dalam mengembangkan dan memproduksi kosmetik Wardah terjamin kehalalannya.

9. Analisis Scene Pilihan 9

Tabel 10

Analisis scene pilihan 9

Penanda (<i>Signifier</i>)		Petanda (<i>Signified</i>)
 Gambar 9 Tampilan visual scene 9		Dewi Sandra memakai serum pada pipinya.
Tanda Denotatif (<i>Denotative Signs</i>)		
Dewi Sandra sedang mengoleskan serum pada pipinya dengan menggunakan dua jarinya.		
Penanda Konotatif (<i>Conotative Signifier</i>)		Petanda Konotatif (<i>Conotative Signified</i>)
Dewi Sandra sedang mengoleskan serum pada pipinya dengan menggunakan dua jarinya.		Serum tersebut dapat menjadikan Dewi Sandra semakin cantik dengan kandungan bahan alami yang terdapat dalam serum.
Tanda Konotatif (<i>Conotative Signs</i>)		
Serum tersebut mampu menjadikan perempuan lebih cantik karena dapat menyamarkan flek hitam dan bekas jerawat serta menjadikan kulit tampak lebih cerah sebening kristal.		

10. Analisis Scene Pilihan 10

Tabel 11

Analisis scene pilihan 10

Penanda (<i>Signifier</i>)		Petanda (<i>Signified</i>)
 Gambar 10 Tampilan visual scene 10		Lima perempuan berada di atas gedung. Terlihat ada logo Wardah dan tagline terbaru Wardah yaitu <i>Beauty Moves You</i> .

Tanda Denotatif (<i>Denotative Signs</i>)	
Scene terakhir menampilkan semua perempuan dalam iklan ini dan <i>brand ambassador</i> Wardah. Mereka berkumpul di atas sebuah gedung.	
Penanda Konotatif (<i>Conotative Signifier</i>)	Petanda Konotatif (<i>Conotative Signified</i>)
Scene terakhir menampilkan semua perempuan dalam iklan ini dan <i>brand ambassador</i> Wardah. Mereka berkumpul di atas sebuah gedung.	Seluruh perempuan hebat yang mampu memberikan inspirasi bagi orang lain dengan cara tidak memandang orang sebelah mata ataupun melihat dari perbedaan
	yang dimiliki merupakan hal yang luar biasa bukan hanya dari produk Wardah yang mereka gunakan agar menjadikan diri mereka terlihat cantik, namun dengan hati yang cantik juga mampu mewarnai kehidupan sehari-hari mereka. <i>Tagline</i> “#BeautyMovesYou” bermakna bahwa kecantikan dapat menggerakkan Anda memberikan dampak positif dan manfaat kepada lingkungan dalam berbagai aspek.
Tanda Konotatif (<i>Conotative Signs</i>)	
Seluruh perempuan mempunyai kehebatan dan kecantikan tersendiri yang dapat menginspirasi dan menjadi penggerak perubahan. Sebuah kecantikan akan terlihat dengan sendirinya saat seorang menggunakan kosmetik Wardah yang halal dan mampu menginspirasi bagi orang lain dan tidak pernah memandang perbedaan orang lain.	

Pembahasan

Representasi Simbol Kecantikan Pada Iklan Wardah *Beauty Moves You*

1) Dewi Sandra

Dalam iklan tersebut lebih menonjolkan Dewi Sandra, terlihat pada detik kelima yang menampilkan lima figur perempuan yang memiliki penampilan berbeda-beda, kemudian memfokuskan Dewi Sandra yang berada ditengah-tengah sebagai *brand ambassador* Wardah.

2) Hijab

Dalam iklan tersebut ada beberapa perempuan yang memakai hijab diantaranya Dewi Sandra, seorang perempuan yang menjadi pembicara (*speaker*) dalam seminar ditampilkan pada detik ke-21, kemudian seorang perempuan berpakaian jas dokter yang berada di laboratorium dirampilkan pada detik ke-43.

3) Pemilihan Warna

Warna sering disebut sebagai hal penting dari aspek visual. Pasalnya, warna bisa mempengaruhi persepsi orang saat melihatnya. Warna merupakan unsur yang sangat penting, karena dengan warna suatu karya akan mempunyai arti atau nilai. Dalam iklan tersebut ada beberapa warna yang lebih dominan seperti: warna biru, warna pink, dan warna putih.

4) Ekspresi Wajah

Ekspresi wajah dapat menggambarkan suasana hati atau keadaan seseorang. Ekspresi wajah merupakan salah satu bentuk komunikasi nonverbal, dan dapat menyampaikan keadaan emosi dari seseorang kepada orang yang mengamatinya. Dalam iklan tersebut menampilkan seorang perempuan yang tersenyum dan tertawa menyimbolkan perasaan yang sedang bahagia.

5) Gerakan tubuh

Seorang perempuan dapat mengekspresikan kecantikannya melalui gerakan tubuh atau *gesture*. Pada detik kesepuluh, saat Dewi Sandra berada dalam suatu tempat kerajinan daur ulang sampah terlihat sedang mengayunkan kedua tangannya dengan lemah gemulai. Gerakan ini diidentikkan dengan salah satu sifat perempuan yang lembut yang merupakan bagian dari *feminism*.

Dalam penelitian ini, peneliti memiliki interpretasi sendiri dalam menguraikan tanda-tanda yang merepresentasikan kecantikan pada iklan Wardah Beauty Moves You yang memfokuskan simbol dalam bentuk visual dengan mengambil beberapa potongan gambar seperti pada scene yang menampilkan Dewi Sandra sebagai simbol kecantikan perempuan muslimah Indonesia, penggunaan hijab oleh beberapa perempuan dalam iklan sebagai simbol kecantikan perempuan muslimah yang menjalankan kewajibannya, pemilihan warna yang dominan menggunakan warna biru, pink dan putih. Selain itu, simbol kecantikan dalam iklan ditampilkan melalui ekspresi wajah dan gerakan tubuh atau *gesture*.

Makna Kecantikan Pada Iklan Wardah *Beauty Moves You*

Tampilan iklan dalam sebuah produk kosmetik biasanya menggunakan perempuan yang memiliki wajah cantik. Pencitraan wajah cantik yang ditampilkan dalam iklan Wardah *Beauty Moves You* tidak monoton pada standar kecantikan bagi perempuan Indonesia pada umumnya yaitu memiliki kulit putih dan berambut lurus panjang. Namun dalam iklan ini, menampilkan beberapa perempuan yang memiliki kecantikan berbeda-beda tergantung cara pandang orang, karena setiap perempuan memiliki cara tersendiri dalam mengekspresikan kecantikannya. Sebenarnya, makna kecantikan tidak hanya keindahan fisik. Ada banyak faktor yang menentukan kecantikan seorang perempuan. Makna kecantikan tergantung bagaimana seseorang memahami maknanya. Kecantikan bisa tergambarkan melalui kepribadian seseorang, namun sering kali sebagian orang dibutakan kecantikan fisik. Kecantikan seorang perempuan bukanlah dari wajahnya saja, tapi kecantikan sesungguhnya dari seorang perempuan tercermin dari hati dan jiwanya serta kepedulian untuk memberikan semangat selalu ditunjukkan dan mampu menjadi penggerak perubahan ke arah yang lebih baik.

Makna kecantikan dalam iklan Wardah *Beauty Moves You* jika dilihat dari tagline iklan tersebut yaitu *#BeautyMovesYou*. Tagline tersebut merupakan kalimat dalam bahasa Inggris yang berarti kecantikan menggerakkan Anda. Kalimat tersebut bermakna bahwa kecantikan dapat menggerakkan Anda memberikan dampak positif dan manfaat kepada lingkungan dalam berbagai aspek tanpa membedakan ras, suku dan perbedaan antara orang normal dan penyandang disabilitas karena cantik itu relatif.

Beauty Moves You, tema iklan yang digagas oleh Wardah untuk memperkenalkan aspek baru kecantikan bagi perempuan yang mengedepankan nilai-nilai progresif, modern, kesopanan, dan berani. Kecantikan seorang perempuan dalam iklan tersebut mengedepankan nilai-nilai progresif dengan memikirkan langkah masa depan seperti yang ada dalam scene iklan menampilkan seorang perempuan bersama anak-anak yang mengeksplor alam bebas sambil memberikan edukasi karena anak-anak merupakan penerus bangsa dimasa depan. Selain itu, kecantikan seorang perempuan yang tampak dari kesopanannya. Hal ini ditampilkan dalam scene iklan dimana seorang perempuan memegang dadanya dan menunduk sambil tersenyum tulus mengungkapkan bahwa perempuan tersebut meminta maaf dan berterima kasih.

Kecantikan adalah salah satu hal terpenting bagi perempuan, sangat tidak mungkin seorang perempuan jika tidak mengharapkan kecantikan, baik di luar maupun di dalam dirinya. Kecantikan merupakan hal yang sangat diutamakan oleh seorang perempuan, terlebih dengan kecantikan yang dimiliki akan menjadikan lebih percaya diri. Dalam hal ini kecantikan yang modern namun tidak melanggar syariat Islam.

Iklan tersebut bermaksud menyampaikan makna kecantikan perempuan sebagai penggerak perubahan. Dimana dalam iklan tersebut menampilkan lima figur perempuan yang memiliki penampilan berbeda-beda namun mampu mengekspresikan kecantikan yang mereka miliki serta memperlihatkan adanya kebersamaan yang tidak memandang perbedaan orang lain. Ada *scene* dalam iklan yang menampilkan bagaimana mereka mengekspresikan kecantikannya sebagai penggerak perubahan. Kecantikan berasal dari diri seorang perempuan dapat memberikan pengaruh positif bagi orang sekitarnya dengan mengajak perempuan Indonesia untuk tampil cantik menjadi sosok penggerak perubahan, membawa manfaat dan memberikan dampak yang luas bagi masyarakat hingga dunia. Ini adalah sebuah langkah inisiatif untuk menciptakan ekosistem inovatif, dimana setiap orang dapat memberikan kebermanfaatan dan mengubah Indonesia menjadi masyarakat yang lebih baik.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis yang telah dilakukan peneliti pada iklan Wardah *Beauty Moves You* yang tayang melalui *channel YouTube Wardah Beauty* dipublikasikan sejak Oktober 2021 berdurasi 60 detik. Penelitian ini menggunakan analisis semiotika Barthes untuk menjelaskan representasi simbol dan makna kecantikan dalam iklan. Jadi, dapat disimpulkan bahwa :

1. Representasi simbol kecantikan dalam iklan adalah menampilkan Dewi Sandra sebagai *brand ambassador* Wardah, penggunaan hijab, pemilihan warna, ekspresi wajah, dan gerakan tubuh.
2. Makna kecantikan perempuan sebagai penggerak perubahan sesuai dengan tagline iklan tersebut yaitu *#BeautyMovesYou*. Dimana dalam iklan tersebut menampilkan lima figur perempuan sebagai penggerak perubahan dengan mengedepankan nilai-nilai progresif, modern, kesopanan, dan berani. Modern yang dimaksud tidak melanggar syariat Islam. Pencitraan wajah cantik yang ditampilkan dalam iklan tidak monoton pada standar kecantikan bagi perempuan Indonesia pada umumnya yaitu memiliki kulit putih dan berambut lurus panjang. Karena sesungguhnya makna kecantikan tidak hanya keindahan fisik saja tetapi kecantikan tercermin dari hati dan jiwanya tergantung bagaimana orang memaknainya. Kecantikan tidak dapat diartikan secara universal sebab standar kecantikan setiap orang berbeda-beda.

REFERENSI

- Andrian, I. 2018. *Makna Pesan Sosial Dalam Iklan Partai Politik (Analisis Semiotika Roland Barthes Pada Iklan Partai Perindo Versi 1)*. Retrieved Januari 21, 2022, From Eprints Repository Software: [Http://Repositori.Unsil.Ac.Id/Id/Eprint/157](http://Repositori.Unsil.Ac.Id/Id/Eprint/157)
- Apriani, D. R. 2017. *Analisis Semiotika Iklan Bukalapak Versi "Ceo Minta Maaf" Di Media Sosial Youtube*. Skripsi. Jakarta: Universitas Prof. Dr. Moestopo (Beragama).
- Cangara, H. 2018. *Pengantar Ilmu Komunikasi Edisi Ketiga*. Depok: Rajawali Pers.
- Dunia Nego. 2021, September 16. *5 Manfaat Menggunakan Youtube Sebagai Media Promosi*. Retrieved From Bosarman : [Https://Www.Bosarman.Com/2021/09/5-Manfaat-Menggunakan-Youtube-Sebagai.Html](https://Www.Bosarman.Com/2021/09/5-Manfaat-Menggunakan-Youtube-Sebagai.Html)
- Fauzi, E. 2016. *Kajian Strategi Visual Dalam Iklan Oreo Versi Penuh Keajaiban*. Retrieved Januari 19, 2022, From Jbptunikompp-Gdl-Erikfauzin-35278-10-Unikom_E-I.Pdf: [Https://Elib.Unikom.Ac.Id/Files/Disk1/706/Jbptunikompp-Gdl-Erikfauzin-35278-10-Unikom_E-I.Pdf](https://Elib.Unikom.Ac.Id/Files/Disk1/706/Jbptunikompp-Gdl-Erikfauzin-35278-10-Unikom_E-I.Pdf)
- Ghozaly, A. 2019. *58 Daftar Istilah Youtube Yang Jarang Diketahui*. Retrieved 23, 2022, From Monetisasi Video: [Https://Monetisasivideo.Blogspot.Com/2018/04/Daftar-Istilah-Kata-Youtube.Html](https://Monetisasivideo.Blogspot.Com/2018/04/Daftar-Istilah-Kata-Youtube.Html)
- Hasfi, Wirda Tri. 2017. Representasi Simbol Keislaman dalam Film (Analisis Semiotik Roland Barthes Film "My Name Is Khan". *Skripsi*. Makassar: Universitas Islam Negeri Alauddin Makassar.
- Herawati, E., & Rosidah. 2013. Tanda-Tanda Dalam Iklan Komersial Di Televisi. *Humaniora*, Volume 4 Nomor 1.
- Ilmi, N. 2018. Kajian Semiotik Dalam Iklan Kartu As . *Prosiding Semnas Kbsp V*, 199-206.
- Jaiz, M. 2013. *Dasar-Dasar Periklanan*. Banten: Fisip Untirta Press.
- Kemendikbud. 2017. *Kamus Besar Bahasa Indonesia Edisi Kelima*. Jakarta: Balai Pustaka.
- Kharis, M. M. 2017, Maret 21. *Analisis Semiotika Tampilan Kecantikan Lux Pada Iklan Sabun Lux Floral Fusion Oil Models Versi Kimberly Verge*. Retrieved Januari 22, 2022, From Ekskripsi Universitas Semarang: [Https://Ekskripsi.Usm.Ac.Id/Detail-G31a-42.Html](https://Ekskripsi.Usm.Ac.Id/Detail-G31a-42.Html)
- Kriyantono, R. 2006. *Teknik Praktis Riset Komunikasi Disertai Contoh Praktis Riset Media, Public Relations, Advertising, Komunikasi Organisasi, Komunikasi Pemasaran Edisi Pertama*. Jakarta: Kencana.
- Majid, A. Rayudaswati Budi. 2013. *Pedoman Penulisan Proposal Dan Skripsi*. Yogyakarta: Leutikabooks.
- Munawaroh, H. 2017. *Wacana Iklan Komersial Produk Kecantikan Pada Media Sosial Line Bulan Maret-April 2016*. Retrieved Desember 27, 2021, From 134114041_Full.Pdf: [Https://Repository.Usd.Ac.Id/12386/2/134114041_Full.Pdf](https://Repository.Usd.Ac.Id/12386/2/134114041_Full.Pdf)
- Munawwaroh, M. 2015. Analisis Semiotika Tentang Kecantikan Wanita Dalam Iklan Katalog Wardah Inspiring Beauty Versi Exclusive Lipstick Dewi Sandra. Ponorogo. *Skripsi*. Ponorogo: Universitas Muhammadiyah Ponorogo.
- Nurnanengsi. 2016. Representasi Konsep Cantik dalam Iklan Televisi (Analisis Semiotika dalam "Iklan Pelembab Wajah Fair & Lovely Versi Gita Virga"). *Skripsi*. Makassar: Universitas Islam Negeri Alauddin Makassar.
- Nurudin. 2017. *Pengantar Komunikasi Massa*. Jakarta: Rajawali Pers.
- Paragon Corp. 2022, Juni. *About Paragon*. Retrieved From Paragon Technology And Innovation: [Https://Www.Paragon-Innovation.Com/About-Us](https://Www.Paragon-Innovation.Com/About-Us)
- Puteri, B. D. 2017. Analisis Semiotik Pada Iklan-Iklan Aqua Di Media Televisi. *Paramasastra*, 160 - 176.

- Rifa. 2020. *Bab Ii.Pdf*. Retrieved Januari 18, 2022, From Institutional Repository Of Uin Satu Tulungagung: [Http://Repo.Iain-Tulungagung.Ac.Id/17432/5/Bab%20ii.Pdf](http://Repo.Iain-Tulungagung.Ac.Id/17432/5/Bab%20ii.Pdf)
- Salsabila, N. 2022, April 11. *Bab Iii Metode Penelitian*. Retrieved From [Https://Elibrary.Unikom.Ac.Id/Id/Eprint/2375/9/Unikom_41815274_Nadhifa%20salsabila%20k_Bab%20iii.Pdf](https://Elibrary.Unikom.Ac.Id/Id/Eprint/2375/9/Unikom_41815274_Nadhifa%20salsabila%20k_Bab%20iii.Pdf)
- Situmeang, I. O. 2015. Representasi Wanita Pada Iklan Televisi Wardah Cosmetic (Analisis Semiotik Roland Barthes Wardah Inspiring Beauty Versi True. *Jurnal Semiotika*, Volume 9 Nomor 1.
- Tia. 2022, Juni. *Paragon: Profil*. Retrieved From Profil - Paragon: [Http://Perusahaanparagon.Blogspot.Com/P/Profil_4.Html](http://Perusahaanparagon.Blogspot.Com/P/Profil_4.Html)
- Vera, Nawiroh. 2014. *Semiotika dalam Riset Komunikasi*. Bogor: Ghalia Indonesia.
- Wardah. 2020. *Tentang Wim*. Retrieved Januari 19, 2022, From Wardah Inspiring Movement: [Https://Inspiringmovement.Wardahbeauty.Com/About](https://Inspiringmovement.Wardahbeauty.Com/About)
- Wardah. 2021, Oktober 22. *Luncurkan Campaign Beauty Moves You, Wardah Berkomitmen Bergerak Membawa Manfaat*. Retrieved Januari 23, 2022, From Beauty Moves You, Wardah, Brave Beauties, Wajah Baru Wardah, Perempuan Indonesia, Wardah Indonesia: [Https://Www.Wardahbeauty.Com/Id/News/Luncurkan-Campaign-Beauty-Moves-You-Wardah-Berkomitmen-Bergerak-Membawa-Manfaat](https://Www.Wardahbeauty.Com/Id/News/Luncurkan-Campaign-Beauty-Moves-You-Wardah-Berkomitmen-Bergerak-Membawa-Manfaat)
- Webmaster. 2020, Februari 20. *Mengenal Definisi, Jenis-Jenis, Dan Komponen Ilmu Semiotika*. Retrieved From Certova: [Https://Certova.Co.Id/Mengenal-Definisi-Jenis-Jenis-Dan-Komponen-Ilmu-Semiotika/](https://Certova.Co.Id/Mengenal-Definisi-Jenis-Jenis-Dan-Komponen-Ilmu-Semiotika/)