

# **Representasi Perempuan Masa Kini Dalam Iklan YouTube**

**(Analisis Semiotika Roland Barthes Versi “Wardah *Brave Beauties*  
#BergerakHidupkanHarapan”)**

**Skripsi**

Disusun Untuk Memenuhi Persyaratan Menyelesaikan Pendidikan Strata 1

Fakultas Bahasa dan Ilmu Komunikasi



**Disusun Oleh :**

Khoirunnisak

32802000057

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI**

**FAKULTAS BAHASA DAN ILMU KOMUNIKASI**

**UNIVERSITAS ISLAM SULTAN AGUNG**

**SEMARANG**

**2024**

## SURAT PERNYATAAN KEASLIAN

### SURAT PERNYATAAN KEASLIAN

Yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Khoirunnisak

NIM : 32802000057

Fakultas : Bahasa dan Ilmu Komunikasi

Dengan ini menyatakan bahwa skripsi yang saya susun dengan judul :

**Representasi Perempuan Masa Kini Dalam Iklan YouTube (Analisis Semiotika Roland Barthes Versi "Wardah Brave Beauties #BergerakHidupkanHarapan")**

Adalah benar-benar murni hasil karya yang saya buat sendiri, bukan hasil plagiat dan bukan hasil karya ilmiah orang lain. Apabila dikemudian hari ternyata karya yang saya tulis terbukti bukan hasil karya saya sendiri atau hasil plagiat, maka saya bersedia bertanggung jawab menerima sanksi yang berlaku.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan jujur dan dengan kesadaran penuh

Semarang, 19 Agustus 2024

Penulis



Khoirunnisak

32802000057

## HALAMAN PENGESAHAN

Judul : Representasi Perempuan Masa Kini Dalam Iklan YouTube (Analisis Semiotika Roland Barthes Versi “Wardah #BergerakHidupkanHarapan”)

Nama Penyusun : Khoirunnisak

NIM : 32802000057

Fakultas : Fakultas Bahasa dan Ilmu Komunikasi

Telah diperiksa dan disetujui oleh pembimbing

Semarang, 29 Agustus 2024



Menyetujui  
Dosen Pembimbing

Mengetahui  
Dekan Fakultas Bahasa dan Ilmu  
Komunikasi

Dian Marhaeni K., S.Sos., M.Si

NIK. 211108001

Trimannah, S.Sos., M.Si.

NIK.211121019

## HALAMAN PENGESAHAN

### HALAMAN PENGESAHAN

Judul : Representasi Perempuan Masa Kini Dalam Iklan  
YouTube (Analisis Semiotika Roland Barthes Versi  
"Wardah #BergerakHidupkanHarapan")

Nama Penyusun : Khoirunisak

NPM : 32802000957

Fakultas : Fakultas Bahasa dan Ilmu Komunikasi

Dinyatakan sah sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan pendidikan Strata I

Semarang, 2 September 2024

Penulis



Khoirunisak

32802000957

Dosen Pengaji :

1. Fikry Shorin Mubarak, SE., M.I Kom

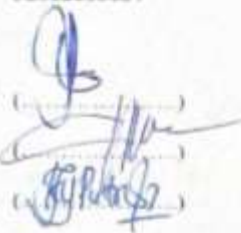
NIK. 211121019

2. Dian Marlina K. S. So., M.Si

NIK. 211108001

3. Hj. Rey Putri Arhistya, S.I Kom., M.I Kom

NIK. 211121020



Mengetahui  
Dekan Fakultas Bahasa dan  
Ilmu Komunikasi



Trimanah, S.Sos., M.Si  
NIK. 21109008

# REPRESENTASI PEREMPUAN MASA KINI DALAM IKLAN YOUTUBE (ANALISIS SEMIOTIKA ROLAND BARTHES VERSI “WARDAH BRAVE BEAUTIES #BERGERAKHIDUPKANHARAPAN”)

Khoirunisak

## ABSTRAK

Pada era digital ini iklan dapat dengan mudah diakses di berbagai *platform* media, salah satunya yaitu melalui YouTube. Iklan selalu menampilkan perempuan sebagai daya tarik. Wacana dalam iklan masih menampilkan posisi perempuan yang ter subordinasi dan terbatas gerakannya pada ranah domestik saja. Seiring dengan masifnya pergerakan perempuan, kini iklan mulai menerapkan konsep kesetaraan dan keadilan jender dalam kampanyenya. Seperti pada iklan YouTube Wardah *Brave Beauties* #BergerakHidupkanHarapan yang turut menyuarakan hak-hak perempuan sebagai representasi dari feminisme perempuan.

Penelitian ini menggunakan metode penelitian deskriptif kualitatif dengan menggunakan paradigma konstruktivisme, kemudian menggunakan teknik analisis data kajian semiotika Roland Barthes dengan konsep signifikasi dua tahap (*two order of signification*) yaitu hubungan penanda dan petanda untuk menghasilkan makna denotasi sekaligus konotasi, kemudian melihat aspek lain yang mencakup unsur kebudayaan pada makna konotasi dan mitos. Hasil temuan lalu diidentifikasi menggunakan teori feminisme posmodern. Hasil penelitian menunjukkan representasi perempuan masa kini dalam iklan ini terbagi menjadi 6 adegan yang menggambarkan perempuan sebagai pribadi yang bebas dalam mengambil keputusan, pribadi yang tangguh, berani memimpin, dan menggerakkan kebaikan. Adegan ini memperkuat nilai-nilai feminisme posmodern, dimana perempuan menciptakan bahasa atau wacananya sendiri untuk mendefinisikan dirinya.

Kesimpulan pada penelitian ini adalah pada makna denotasi sebagai makna yang paling nyata pada tanda dalam iklan, terdapat 6 adegan makna yang merepresentasikan perempuan masa kini yaitu kebebasan, ketangguhan, keberanian dan kepemimpinan, serta perempuan sebagai penggerak kebaikan. Makna konotasi sebagai makna yang tidak diungkapkan secara langsung, bersifat subjektif, yaitu perempuan era sekarang telah mengalami perubahan dan mulai meninggalkan nilai-nilai tradisional yang membatasi gerak perempuan. Mitos yang merupakan hasil perluasan makna konotasi pada iklan ini adalah kebebasan, independensi dan aktualisasi diri perempuan sebagai bentuk perlawanan dari budaya patriarki yang membuat peran perempuan termarginalkan.

**Kata Kunci : Representasi, Semiotika, Iklan, Feminisme**

**THE REPRESENTATION OF WOMEN NOWADAYS IN YOUTUBE ADS  
(ROLAND BARTHES SEMIOTIC ANALYSIS OF WARDAH BRAVE  
BEAUTIES #BERGERAKHIDUPKANHARAPAN)**

Khoirunnisak

**ABSTRACT**

In this digital era, advertisements can be easily accessed on various media platforms, one of which is through YouTube. Advertisements always feature women as an attraction. The discourse in advertisements still displays the position of women who are subordinated and limited to the domestic sphere. Along with the massive women's movement, advertisements are now starting to apply the concept of gender equality and justice in their campaigns. As in the Wardah Brave Beauties #BergerakHidupkanHarapan YouTube ad which also voices women's rights as a representation of female feminism.

This research uses a descriptive qualitative research method using the constructivism paradigm, then uses the Roland Barthes semiotic study data analysis technique with the concept of two-stage signification (two orders of signification), namely the relationship between signifier and signified to produce denotation and connotation meanings, then looks at other aspects that include cultural elements in connotation and myth. The findings are then identified using the theory of postmodern feminism. The results show that the representation of women today in this advertisement is divided into 6 scenes that depict women as individuals who are free in making decisions, tough personalities, dare to lead, and move goodness. This scene reinforces the values of postmodern feminism, where women create their own language or discourse to define themselves.

The conclusion of this research is that in the denotation meaning as the most obvious meaning in the sign in the advertisement, there are 6 scenes of meaning that represent women today, namely freedom, resilience, courage and leadership, and women as drivers of goodness. The connotation meaning as a meaning that is not directly expressed, is subjective, namely that women in the present era have undergone changes and have begun to leave traditional values that limit women's movements. The myth that is the result of the expansion of connotation meaning in this advertisement is the freedom, independence and self-actualization of women as a form of resistance from patriarchal culture that makes women's roles marginalized.

**Keywords: Representation, Semiotics, Advertising, Feminism**



## MOTTO

*Life is tough . . . but it's much tougher if you're stupid*

**--John Wayne**

*“Tidak masalah jika kau tidak berhasil memenangi perang itu. Bahkan perjuangan yang sia-sia pun berharga. Yang terpenting kau bisa menorehkan jejakmu di sana”*

**Takeo – Keajaiban Toko Kelontong Namiya**



## KATA PENGANTAR

Alhamdulillah Rabbil‘alamin, puji syukur penulis panjatkan kepada Allah SWT atas rahmat dan karunianya yang tak terhitung, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan judul “Representasi Perempuan Masa Kini Dalam Iklan YouTube (Analisis Semiotika Roland Barthes Versi “Wardah *Brave Beauties* #BergerakHidupkanHarapan”). Skripsi ini disusun untuk memenuhi syarat dalam menyelesaikan Strata 1 Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Islam Sultan Agung Semarang. Penulis menyadari bahwa dalam proses penyusunan skripsi ini banyak hambatan yang harus dilalui, hingga pada akhirnya dapat terselesaikan dengan baik. Selain itu, diperlukan dukungan baik moril maupun material selama proses penyusunan skripsi. Penulis merasa bersyukur karena banyak pihak yang memberikan dukungan dan perhatian. Pada kesempatan ini, penulis mengucapkan terima kasih sebesar-besarnya kepada :

1. Allah SWT yang senantiasa memberikan rahmat, kekuatan, dan karunianya kepada penulis untuk menyelesaikan skripsi ini.
2. Ibu Trimamah, S.Sos., M.Si selaku Dekan Fakultas Bahasa dan Ilmu Komunikasi Universitas Islam Sultan Agung Semarang.
3. Bapak Fikry Shofin Mubarak, SE., M.I.Kom selaku Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Islam Sultan Agung Semarang.
4. Ibu Dian Marhaeni Kurdaningsih, S.Sos., M.Si selaku dosen pembimbing yang telah sabar dan meluangkan waktunya memberikan bimbingan dan arahan dalam proses penyelesaian skripsi.



5. Seluruh dosen dan staff Prodi Ilmu Komunikasi yang telah memberikan ilmu, pengalaman, tenaga dan waktunya selama ini.
6. Orang tua tersayang dan keluarga yang telah memberikan banyak doa, kasih sayang dan dukungannya kepada penulis.
7. Diri penulis sendiri yang senantiasa tabah, ikhlas, dan tidak pernah lelah mengusahakan dalam melalui segala hambatan dan kekurangan penulis selama proses penyusunan skripsi ini.
8. Adik penulis, yang selalu memberi support dan menyayangi penulis sebagai kakak, juga tingkahnya yang senantiasa menghibur penulis.
9. Untuk Istikomah, sahabat yang penulis percaya untuk berbagi segala keluh kesah. Ketulusan dan kemurahan hatinya sangat berarti bagi penulis.
10. *My forever OT 7*, BTS. Tujuh manusia ganteng dan keren yang selalu menemani hari-hari penulis melalui karya dan *personality* nya yang inspiratif dan menghibur.
11. Teman-teman kelas sore angkatan 2020 yang telah berjuang bersama. Mas Bagus, Chacha, Arzaqi, terima kasih untuk pengalaman, kerja sama, dan kebersamaannya sehingga bisa melalui perkuliahan ini dengan baik.
12. Semua pihak yang tidak bisa penulis sebut satu persatu, yang telah banyak membantu dan memberi dukungan selama penyusunan skripsi.

Akhir kata, semoga kebaikan pihak terkait mendapat balasan dari Allah SWT. Penulis menyadari banyak kekurangan dalam skripsi ini, oleh karena itu, penulis menerima segala kritik dan masukan yang membangun dari semua pihak.

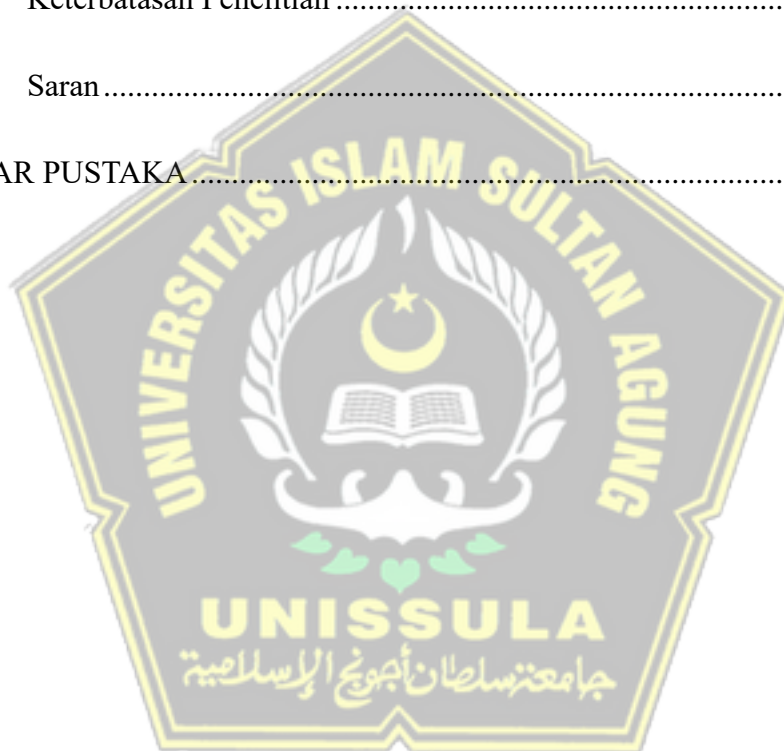
## DAFTAR ISI

SURAT PERNYATAAN KEASLIAN .....	i
HALAMAN PENGESAHAN.....	ii
HALAMAN PENGESAHAN.....	iii
ABSTRAK .....	iv
ABSTRACT.....	v
MOTTO.....	vi
KATA PENGANTAR.....	vii
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR TABEL.....	xiii
DAFTAR GAMBAR .....	xiv
BAB I.....	1
PENDAHULUAN.....	1
1.1    Latar Belakang Masalah.....	1
1.2    Perumusan Masalah.....	10
1.3    Tujuan Penelitian.....	10
1.4    Kegunaan Penelitian.....	11
1.4.1    Kegunaan Praktis .....	11
1.4.2    Kegunaan Akademis.....	11

1.4.3	Kegunaan Sosial.....	11
1.5	Kerangka Teori .....	11
1.5.1	Paradigma Penelitian.....	11
1.5.2	State of The Art .....	13
1.6	Teori Penelitian.....	17
1.6.1	Feminisme Posmodern.....	17
1.6.2	Semiotika Roland Barthes.....	20
1.7	Operasionalisasi Konsep .....	25
1.7.1	Representasi .....	25
1.7.2	Perempuan Dalam Iklan.....	27
1.7.3	Iklan YouTube .....	29
1.8	Metode Penelitian.....	31
1.8.1	Tipe Penelitian.....	31
1.8.2	Subjek dan Objek Penelitian.....	31
1.8.3	Jenis Data .....	32
1.8.4	Sumber Data.....	32
1.8.5	Teknik Pengumpulan Data .....	32
1.8.6	Teknik Analisis Data .....	34
1.8.7	Kualitas Data.....	35
BAB II.....		36

PROFIL PENELITIAN.....	36
2.1    Profil PT Paragon Technology and Innovation .....	36
2.2    Popularitas Wardah.....	40
2.3    Iklan Wardah <i>Brave Beauties</i> #BergerakHidupkanHarapan .....	46
BAB III .....	47
TEMUAN PENELITIAN .....	47
3.1    Analisis Visual.....	48
3.1.1    Perempuan dan Kebebasan .....	48
3.1.2    Perempuan Sebagai Individu Tangguh.....	52
3.1.3    Perempuan Sebagai Pemimpin.....	53
3.1.4    Perempuan Penggerak Kebaikan.....	54
BAB IV .....	56
PEMBAHASAN.....	56
4.1    Hasil Penelitian dan Pembahasan.....	56
4.1.1    Makna Denotasi, Konotasi, dan Mitos Adegan 1.....	56
4.1.2    Makna Denotasi, Konotasi, Mitos Adegan 2 .....	58
4.1.3    Denotasi, Konotasi, Mitos Adegan 3.....	62
4.1.4    Denotasi, Konotasi, Mitos Adegan 4.....	65
4.1.5    Denotasi, Konotasi, Mitos Adegan 5.....	69
4.1.6    Denotasi, Konotasi, Mitos Adegan 6.....	72

4.2 Representasi Perempuan Masa Kini dalam Iklan Wardah <i>Brave Beauties</i> #BergerakHidupkanHarapan .....	74
BAB V.....	80
PENUTUP.....	80
5.1 Kesimpulan.....	80
5.2 Keterbatasan Penelitian .....	81
5.3 Saran.....	82
DAFTAR PUSTAKA.....	83



## DAFTAR TABEL

Tabel 1. 1 State of The Art .....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
Tabel 1. 3 Peta Tanda Semiotika Roland Barthes .....	21





## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Two Order of Signification.....	24
Gambar 2. 1 Merek Produk PT. PTI .....	38
Gambar 2. 2 Logo PT. PTI.....	39
Gambar 2. 3 Sales Revenue Wardah di Market Place.....	42
Gambar 2. 4 Kosmetik Paling Banyak Digunakan 2022 .....	43
Gambar 2. 5 Filosofi Wardah .....	45
Gambar 3. 1 Adegan 1.....	48
Gambar 3. 2 Adegan 2.....	49
Gambar 3. 3 Adegan 3.....	51
Gambar 3. 4 Adegan 4.....	52
Gambar 3. 5 Adegan 5.....	53
Gambar 3. 6 Adegan 6.....	54
Gambar 4. 1 Naomi Bersama Temannya Merayakan Hari Kelulusan .....	56
Gambar 4. 2 Naomi Membuat Kue.....	59
Gambar 4. 3 Naomi Memakai Makeup.....	62
Gambar 4. 4 Naomi Mengendarai Sepeda Motor .. <b>Error! Bookmark not defined.</b>	
Gambar 4. 5 Naomi Mendampingi Karyawan .....	69
Gambar 4. 6 Naomi Berbuka Puasa Bersama .....	73

## **BAB I**

### **PENDAHULUAN**

#### **1.1 Latar Belakang Masalah**

Wardah sebagai salah satu merek kecantikan telah memberikan makna-makna baru mengenai perempuan. Dalam iklannya, Wardah selalu mengkombinasikan kecantikan perempuan beserta peran-peran dan kontribusinya dalam lingkungan. Tidak hanya menampilkan objektifikasi tubuh perempuan semata, namun lebih jauh tentang bagaimana peran dan perjuangan perempuan membawa perubahan, baik untuk diri sendiri maupun lingkungan sekitar. Wardah berkomitmen untuk selalu mendukung perempuan yang mana setiap kampanyenya selalu berfokus pada isu-isu perempuan. Merek kosmetik ini sadar bahwa perempuan bisa membawa perubahan melalui kekuatan-kekuatan yang ada pada dirinya.

Dalam ranah industri kecantikan, Wardah, sebagai salah satu merek ternama, telah melibatkan diri secara aktif dalam mendukung suara-suara perempuan. Salah satu kampanyenya yaitu berjudul Wardah *Brave Beauties* #BergerakHidupkanHarapan. Wardah ialah sebuah merek di industri kecantikan yang terus-menerus menyajikan konsep baru tentang kecantikan perempuan. Video Wardah *Brave Beauties* #BergerakHidupkanHarapan adalah salah satu kampanye yang diluncurkan Wardah dalam menyambut Ramadhan 1443 H yang diunggah melalui YouTube *WardahBeauty* pada 10 April 2022. Hal ini selaras dengan komitmen Wardah untuk terus menebar

kebermanfaatan kepada sesama. Pesan utama dalam video tersebut menggambarkan bagaimana kecantikan seorang perempuan terpancar karena keberanian dan kegigihannya untuk terus bergerak membawa manfaat untuk diri sendiri dan lingkungan sekitar. Wardah selalu mendukung dan kebersamai perempuan, dengan produk Wardah, setiap langkah akan terasa berani dan percaya diri dengan senantiasa menjaga penampilan.

Dalam iklan ini, kebebasan perempuan mampu menginspirasi dan menggerakkan perubahan sesama dengan mengedepankan prinsip modernitas, keberanian, dan kebermanfaatan pada diri perempuan. *Brave beauties* ialah panggilan yang ditujukan kepada para perempuan yang berani melangkah dan dapat berkontribusi memberi manfaat kepada sesama. Langkah-langkah yang dimaksud pun tak harus sesuatu yang bermakna besar, melainkan berawal dari hal-hal kecil yang konsisten, sehingga manfaatnya akan lebih terasa. Mereka adalah agen perubahan yang memotivasi untuk berani bergerak berbuat kebaikan (Wardah, 2021b).

Iklan Wardah *Brave Beauties* merupakan bentuk perlawanan dari segala macam diskriminasi perempuan akibat dari budaya patriarki yang masih langgeng di sebagian masyarakat. Perempuan mendapat posisi subordinat yang menemukannya pada kelas kedua. Akibatnya, ruang gerak perempuan cenderung terbatas. Perempuan masih dianggap sebagai sosok yang penurut, lemah lembut, serta tidak boleh bersuara. Padahal, sebagai manusia, peran perempuan dan laki-laki seharusnya mempunyai hak yang

setara. Stereotipe ini merupakan akibat dari norma, dan adat istiadat dari budaya patriarki (Fakih, 2008).

Topik mengenai eksistensi perempuan dalam iklan selalu menjadi perbincangan yang menarik untuk dibahas. Setiap harinya kehadiran perempuan seolah tidak pernah absen tampil dengan segala daya tariknya. Beragam wacana mengenai perempuan pun banyak ditampilkan, mulai dari hal-hal yang bersifat umum hingga aspek mendalam mengenai perempuan. Namun sayangnya, wacana mengenai perempuan tak selalu bermakna positif. Stereotipe mengenai perempuan masih banyak dipercaya oleh masyarakat. Perbedaan konsep jender feminin dan maskulin ini menyebabkan perempuan dan laki-laki memiliki peran yang berbeda hingga pada akhirnya menciptakan ketimpangan sosial.

Sejarah mengenai perbedaan jender antara laki-laki dan perempuan telah melalui rangkaian panjang, terbentuk oleh beberapa kondisi, seperti kondisi kultural, sosial, keagamaan, dan kenegaraan. Pada proses ini, konsep jender sering kali dianggap sebagai ketentuan kodrati pemberian Tuhan yang bersifat absolut, seolah-olah tidak dapat diubah dan harus diterima. Pada akhirnya, inilah yang menyebabkan banyak terjadinya ketidakadilan jender di kehidupan masyarakat (Rokhmansyah, 2016).

Konstruksi sosial melahirkan dikotomi peran antara laki-laki dan perempuan. Laki-laki dianggap sebagai kepala keluarga yang memiliki kewajiban mencari nafkah, sementara perempuan sebagai ibu rumah tangga

yang berkewajiban mengurus keluarga dan urusan rumah tangga. Pembagian peran ini mengakibatkan keterbatasan perempuan hanya pada sektor domestik dan kebebasan laki-laki pada sektor publik. Posisi ini memandang perempuan sebagai kaum lemah, sebagaimana perannya tidak lebih produktif daripada laki-laki, sedangkan laki-laki dianggap lebih tinggi dan berkuasa posisinya karena dominan di berbagai bidang. Dikotomi peran bukan suatu masalah apabila tidak bias pada jender tertentu. Namun pada kenyataannya, peran jender melahirkan ketidakadilan dan perempuan selalu terdiskriminasi olehnya (Fujiati, n.d.).

Pandangan tersebut tidak terlepas dari budaya patriarki yang selama ini telah mengakar di kehidupan masyarakat. Patriarki merupakan keadaan sosial yang menempatkan laki-laki sebagai pemegang kendali utama dalam kehidupan sosial (Israpil, 2017). Praktik patriarki melahirkan posisi laki-laki dianggap sebagai jender superior yang unggul dalam segala hal, mulai dari lingkup keluarga hingga sektor publik dan mendominasi perempuan sebagai kaum inferior. Pada akhirnya, banyak mitos yang dibuat oleh laki-laki tentang perempuan guna mendukung upaya pelegalan dominasi terhadap perempuan. Karena itu, diskriminasi dan marginalisasi perempuan pun dianggap normal dan umum dalam masyarakat (Khurosan, 2020).

Di era sekarang ini, pembebasan peran perempuan semakin meningkat di berbagai sektor. Keberadaan perempuan semakin diperhitungkan dengan meningkatnya partisipasi perempuan di sektor publik, seperti pendidikan, sosial, ekonomi, bahkan di kursi politik

pemerintahan. Jumlah partisipasi perempuan dalam lima tahun terakhir dari tahun 2019-2024 pada lembaga DPR sendiri telah mencapai 30,88%, berjumlah 42 orang dari total 136 anggota DPR RI. Sebuah peningkatan signifikan dari tahun sebelumnya bahkan tidak menyentuh angka 30% (Raihan, 2024).

Di sektor industri kecantikan sendiri, kampanye iklan dalam menyuarkan hak-hak perempuan pun semakin gencar. Telah banyak merk-merk kecantikan yang mengangkat isu pemberdayaan dan kolaborasi positif bersama perempuan dalam kampanye iklannya. Industri kecantikan sebagaimana selalu mempublikasikan perempuan sebagai objek kampanyenya, turut berperan dalam mendukung kesetaraan gender. Sudah sepatutnya penggambaran perempuan dalam iklan ditampilkan secara lebih inklusif agar dapat mengatasi segala bentuk diskriminasi gender. Pasal mengenai penampilan perempuan dalam iklan telah diatur dalam Etika Pariwisata Indonesia, yaitu bahwa iklan tidak boleh memuat segala unsur pelecehan, eksploitasi, objektifikasi, atau pengornamenan yang tentunya dapat merendahkan harkat, martabat, dan kodrat perempuan (Indonesia, 2007)

Iklan dapat diartikan sebagai segala bentuk komunikasi non personal tentang barang, jasa, atau gagasan guna mencapai khalayak luas serta membentuk *brand awareness*. Iklan bukan sekedar untuk mempromosikan produk, namun juga sebagai sarana membentuk ideologi dan gaya hidup. Iklan juga dapat menciptakan wacana pada masyarakat karena mengandung



berbagai tanda dan bahasa. Iklan tidak hanya menginformasikan terkait dengan barang dan jasa, tetapi iklan juga diharuskan dapat mempersuasi masyarakat agar terpengaruh perilaku sesuai dengan strategi iklan. Dengan kata lain iklan tidak hanya sebagai media promosi melainkan sebagai penanaman makna simbolik melalui bahasa dan visualisasi dalam iklan (Kartini, 2015).

Pada era ini, teknologi telah menjadi katalisator utama dalam transformasi cara industri kecantikan beroperasi, berkomunikasi, dan berinteraksi dengan konsumen. Dengan kemajuan teknologi yang ada saat ini, menonton konten melalui platform YouTube telah menjadi kebiasaan yang umum atau dapat dianggap sebagai bagian dari budaya populer (Syahrini, 2022). Perkembangan aplikasi kecantikan virtual, pemindaian kulit menggunakan teknologi AI, dan platform media sosial telah mengubah cara merek-merek kecantikan memahami dan merespons kebutuhan konsumen. Kemunculan *e-commerce* kecantikan, yang didukung oleh teknologi pembayaran *online* dan pengalaman belanja virtual, telah membuka akses yang lebih luas bagi konsumen untuk mengeksplorasi dan membeli produk kecantikan.

Selain itu, dengan kemajuan teknologi yang cepat, tersedia berbagai macam media untuk memasarkan produk saat ini (Raniah, 2022). Perkembangan teknologi digital juga memberikan peluang bagi merek kecantikan untuk menyampaikan pesan dan nilai mereka melalui kampanye pemasaran digital, termasuk iklan video di platform seperti YouTube.

Dengan adopsi teknologi digital, industri kecantikan tidak hanya bertujuan untuk memenuhi standar kecantikan, tetapi juga untuk menciptakan pengalaman yang lebih personal, interaktif, dan terhubung dengan konsumen di seluruh dunia.

YouTube merupakan media sosial yang sedang populer saat ini, yang menjadi platform yang sangat digemari dalam ranah industri digital dengan membawa inovasi-inovasi yang signifikan bagi ekosistem media digital (Raniah, 2022). Dengan memanfaatkan daya tarik visual dan keautentikan interaksi dengan pembuat konten kecantikan, YouTube bukan hanya sekadar media untuk memasarkan produk, tetapi juga sarana untuk membentuk citra merek, memperkuat hubungan dengan konsumen, dan memengaruhi tren kecantikan secara lebih langsung. Oleh karena itu, signifikansi YouTube sebagai platform pemasaran dalam industri kecantikan tak dapat diabaikan, karena tidak hanya menjadi saluran distribusi konten, tetapi juga menjadi panggung utama untuk berbagai inovasi dan eksplorasi dalam menyajikan makna kecantikan dan peran perempuan kepada *audiens* yang luas.

Melalui fitur-fitur yang dimiliki, YouTube telah menarik perhatian berbagai pihak dengan menjadi wadah periklanan yang efektif (Syahrani, 2022). Namun, seiring perkembangan ini, kita menyaksikan bahwa iklan, sebagai sarana penyampaian informasi, edukasi, dan hiburan, juga memainkan peran yang lebih mendalam dalam mengendalikan dinamika sosial (Artika, 2018). Iklan kecantikan, seperti yang disampaikan melalui platform digital seperti YouTube, aktif berpartisipasi dalam pembentukan

norma-norma sosial seputar penampilan, keindahan, dan bagaimana peran perempuan digambarkan. Dalam industri kecantikan yang sangat visual dan personal, YouTube memberikan platform yang memungkinkan merek untuk mengajukan cerita mereka dengan cara yang lebih terlibat dan meyakinkan.

Pemahaman mendalam tentang representasi perempuan dalam iklan Wardah *Brave Beauties* #BergerakHidupkanHarapan di YouTube menjadi esensi kritis untuk mengeksplorasi cara merek ini menyampaikan pesan-pesan kecantikan dan bagaimana perempuan digambarkan kepada *audiens* nya. Iklan ini menciptakan narasi visual yang tidak hanya menampilkan produk, tetapi juga merangkul nilai-nilai yang dapat dimaknai lebih mendalam dan diharapkan dapat menciptakan perspektif baru bagi perempuan terkait dengan peran perempuan dan feminisme. Feminisme adalah kritik terhadap ideologi patriarki yang memusatkan dunia pada dominasi dan kehendak laki-laki. Pemahaman mendalam ini melibatkan analisis elemen visual, dan pesan naratif yang terlibat dalam menggambarkan sosok perempuan masa kini yang diinginkan oleh merek.

Penulis telah menemukan penelitian serupa yang membahas mengenai peran perempuan dan isu jender yang ditampilkan dalam iklan. Penelitian yang dilakukan oleh Heryandi, Nurussa'adah (2023) menggunakan semiotika Roland Barthes untuk menganalisis penelitian, berdasarkan hasil penelitian yaitu memuat enam adegan yang merepresentasikan kesetaraan jender. Adegan tersebut merepresentasikan

makna tentang kebebasan perempuan dalam berekspresi sehingga menolak stereotipe kehidupan perempuan yang selalu terbatas oleh aturan.

Penelitian oleh Widyaningsih (2020) menganalisis menggunakan semiotika John Fiske, hasil penelitian menyatakan representasi feminisme liberal ditunjukkan dalam 3 level : 1) level realitas tercermin dalam lingkungan, ekspresi, tanda pakaian, dan penampilan perempuan, 2) level representasi terdapat pada pencahayaan, pengeditan, tanda kode kamera, suara dan musik, 3) level ideologi yang memuat nilai feminisme liberal yang mana perempuan dan laki-laki adalah makhluk setara sehingga mendapat kesempatan yang sama untuk berperan pada ranah publik.

Penelitian oleh Sarwoko et al (2022) menggunakan analisis semiotika Roland Barthes, berdasarkan hasil dari penelitian tersebut menyatakan bagaimana suara atlet perempuan baik hijab maupun non-hijab dapat berolahraga tanpa takut dihakimi oleh lingkungan sekitar. Yang mana pada umumnya olahraga selalu berkaitan dengan jender laki-laki.

Penelitian terdahulu diatas menggunakan metode dan objek yang berbeda-beda. Untuk mengetahui lebih detail mengenai representasi perempuan masa kini, penulis menggunakan pendekatan feminisme dan metode semiotika Roland Barthes untuk menganalisis dan menggambarkan bagaimana perempuan masa kini melalui tanda yang ditampilkan dalam iklan film pendek Wardah *Brave Beauties* #BergerakHidupkanHarapan.

Berdasarkan deskripsi serta data analisis yang penulis telah jabarkan diatas, representasi perempuan masa kini menjadi fokus utama dalam penelitian ini. Analisis terhadap representasi perempuan masa kini dalam iklan Wardah *Brave Beauties* #BergerakHidupkanHarapan memungkinkan kita untuk memahami dampaknya terhadap persepsi konsumen, norma-norma sosial yang diusung, dan cara konstruksi identitas diri oleh *audiens*. Kekuatan media sosial YouTube dalam memberikan ruang kebebasan bersuara menciptakan banyak perspektif, representasi, menyuarakan berbagai fenomena serta mampu menjangkau khalayak luas. Melalui pemahaman ini, penelitian dapat memberikan wawasan yang lebih dalam tentang bagaimana merek kecantikan berperan dalam membentuk menyuarakan hak-hak perempuan.

### 1.2 Perumusan Masalah

Rumusan masalah yang digunakan dalam penelitian ini adalah: Bagaimana representasi perempuan masa kini dalam iklan Wardah *Brave Beauties* #BergerakHidupkanHarapan?

### 1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan uraian latar belakang dan perumusan masalah yang dipaparkan pada di atas, maka tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana representasi perempuan masa kini dalam iklan Wardah *Brave Beauties* #BergerakHidupkanHarapan melalui YouTube.

## 1.4 **Kegunaan Penelitian**

Pada penelitian ini memiliki tiga kegunaan baik bagi penulis maupun pembaca. Adapun kegunaan penelitian ini, antara lain:

### 1.4.1 **Kegunaan Praktis**

Penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai dasar untuk penelitian lebih lanjut dan diskusi ilmiah dalam mengidentifikasi representasi perempuan masa kini dalam iklan.

### 1.4.2 **Kegunaan Akademis**

Penelitian ini diharapkan berguna sebagai bahan acuan atau referensi dalam kajian ilmu komunikasi, serta berkontribusi terhadap kajian ilmu semiotika, khususnya dalam analisis iklan digital.

### 1.4.3 **Kegunaan Sosial**

Penelitian ini diharapkan dapat meningkatkan kesadaran masyarakat untuk mendukung kesetaraan jender dan menghilangkan ideologi yang memicu diskriminasi terhadap perempuan. Dengan demikian, penelitian ini dapat memberikan kontribusi pada peningkatan literasi media dan kesadaran konsumen.

## 1.5 **Kerangka Teori**

### 1.5.1 **Paradigma Penelitian**

Paradigma ialah suatu pola atau model yang menggambarkan cara struktur suatu hal terbentuk, termasuk hubungannya dengan bagian-bagian



konstituennya serta bagaimana setiap bagian beroperasi dalam suatu konteks atau dimensi waktu yang spesifik (Wibowo, 2019).

Paradigma yang digunakan dalam penelitian ini ialah paradigma kritis. Menurut Ibrahim dalam penelitian-penelitian komunikasi kritis menunjukkan konsepsi yang berbeda mengenai antarrelasi berbagai elemen dalam kehidupan sosial, seperti masyarakat, negara, pasar (ekonomi), komunikasi, dan budaya. Variasi pemikiran kritis memiliki tiga karakter utama, yakni: *Pertama*, tradisi kritis berusaha memahami sistem baku yang diterima masyarakat begitu saja (*taken-for-garanted*), termasuk struktur kekuasaan dan kepercayaan atau ideologi yang dominan dalam masyarakat. Namun, tradisi kritis memberi perhatian utama pada kepentingan siapa yang dilayani oleh struktur kekuasaan yang ada. Tradisi kritis mempertanyakan kelompok masyarakat mana yang boleh dan tidak dibolehkan untuk berbicara, apa yang boleh dan tidak boleh dibicarakan, dan pihak mana yang memperoleh keuntungan dari sistem yang berlaku dalam masyarakat.

*Kedua*, tradisi kritis tertarik untuk menunjukkan adanya suatu bentuk penindasan sosial dan memberi alternatif suatu pengaturan kekuasaan. Tradisi kritis berupaya mendukung emansipasi dan terwujudnya masyarakat yang bebas dan terpenuhi kebutuhannya. Tradisi kritis memahami adanya penindasan dan mengambil langkah untuk menghapus ilusi dan janji-janji yang diberikan oleh suatu ideologi atau kepercayaan dan bertindak untuk mengatasi penindasan kekuasaan.

*Ketiga*, tradisi kritis berusaha memadukan antara teori dan tindakan. Teori yang bersifat normatif hendaklah dapat diimplementasikan dalam kehidupan masyarakat untuk mendorong terjadinya perubahan yang lebih baik. Penelitian dalam tradisi kritis berupaya menunjukkan persaingan dan benturan antar kepentingan serta berupaya mengatasi benturan konflik kepentingan tersebut dengan lebih mengedepankan kepentingan kelompok yang marjinal dalam masyarakat (Halik, 2018).

Pada penelitian ini, paradigma kritis dapat membantu menganalisis bagaimana representasi perempuan masa kini pada iklan tersebut dapat memengaruhi dan menciptakan konstruksi realitas makna-makna baru pada diri perempuan. Dengan menghubungkan paradigma kritis, penelitian ini dapat menggali lebih dalam iklan Wardah *Brave Beauties*.

### 1.5.2 State of The Art

Tabel 1. 1 State of The Art

No	Judul dan Pengarang	Bentuk Publikasi	Hasil Penelitian	Metode Penelitian
1.	Representasi Makna Kesetaraan Gender Pada Iklan Downy Indonesia “Bebas Berekspresi” di YouTube	Jurnal Ilmu Komunikasi	Hasil menunjukkan bahwa terdapat enam adegan yang merepresentasikan kesetaraan jender. Adegan tersebut	Analisis Semiotika model Roland Barthes

	(Heryandi, 2023)		merepresentasikan makna tentang kebebasan perempuan dalam berekspresi dan menolak stereotipe yang membuat gerak perempuan terbatas.	
2.	Representasi Feminisme Liberal Dalam Iklan YouTube (Analisis Semiotika dalam Nivea Versi #ExtraCare For Women) (Widyaningsih, 2020)	UNS (Sebelas Maret University) Institutional Repository Journal	Hasil penelitian menyatakan representasi feminisme liberal ditunjukkan dalam 3 level : 1) level realitas tercermin dalam lingkungan, ekspresi, tanda pakaian, dan penampilan perempuan, 2) level representasi terdapat pada pencahayaan, pengeditan, tanda kode kamera, suara dan musik, 3) level	Analisis Semiotika John Fiske

			<p>ideologi feminisme liberal yang mana perempuan dan laki-laki adalah makhluk setara sehingga mendapat kesempatan yang sama untuk berperan pada ranah publik.</p>	
3.	<p>Pemberdayaan Perempuan Dalam Iklan Nike Women Versi “What Will They Say About You” (Sarwoko et al., 2022)</p>	<p>Jurnal Pusaka Komunikasi</p>	<p>Berdasarkan hasil dari penelitian tersebut menyatakan bagaimana suara atlet perempuan baik hijab maupun non-hijab dapat berolahraga tanpa takut dihakimi oleh lingkungan sekitar. Yang mana pada umumnya olahraga selalu berkaitan dengan jender laki-laki.</p>	<p>Analisis Semiotika model Roland Barthes</p>

Penelitian yang membahas mengenai isu perempuan dan kesetaraan jender pada iklan sudah banyak dilakukan oleh peneliti sebelumnya, diantaranya adalah ketiga *state of the art* yang telah disebutkan di atas. Penelitian tersebut telah memberikan kontribusi yang dapat diaplikasikan pada penelitian berikutnya sebagai referensi untuk mengembangkan penelitian. Untuk melengkapi referensi, maka peneliti memahami adanya keterkaitan penelitian ini dengan penelitian lain.

Perbedaan dan kebaruan penelitian ini dengan penelitian Heryandi dan Nurussa'adah yang berjudul Representasi Makna Kesetaraan Gender Pada Iklan Downy Indonesia “Bebas Berekspresi” di YouTube yaitu memiliki subjek penelitian yang berbeda. Subjek penelitian ini adalah iklan Downy, sedangkan subjek penelitian pada peneliti adalah iklan Wardah *Brave Beauties*.

Perbedaan dan kebaruan penelitian penulis dengan Widyaningsih dengan judul Representasi Feminisme Liberal Dalam Iklan YouTube (Analisis Semiotika dalam Nivea Versi #ExtraCare For Women) yaitu memiliki metode analisis dan teori yang berbeda. Penelitian ini menggunakan metode analisis semiotika John Fiske dan teori feminisme liberal, kemudian penelitian yang dilakukan oleh penulis menggunakan metode analisis semiotika Roland Barthes dan berfokus pada analisis teori feminisme postmodern.

Perbedaan dan kebaruan penulis dengan Sarwoko et al yang berjudul Pemberdayaan Perempuan Dalam Iklan Nike Women Versi “*What Will They Say About You*” yaitu terdapat objek dan subjek penelitian yang berbeda. Pada penelitian ini menggunakan objek penelitian mengenai pemberdayaan perempuan pada iklan Nike Women “*What Will They Say About You*”, penelitian penulis menggunakan objek peran perempuan masa kini pada iklan Wardah *Brave Beauties*.

## 1.6 Teori Penelitian

### 1.6.1 Feminisme Posmodern

Feminisme merupakan segala bentuk upaya untuk melawan ketidakadilan gender. Menurut pandangan masyarakat umum, istilah “fem” hanya mengacu pada perempuan dan sebatas berfokus pada masalah perempuan. Meskipun gerakan ini digerakan oleh perempuan, namun gerakan ini berfokus pada keadilan seluruh gender dan seluruh kelompok tanpa terkecuali. Dalam perkembangannya, feminisme terdapat tiga gelombang yang berkembang hingga saat ini.

Gelombang pertama diawali dengan karya Mary Wollstonecraft yang berjudul “*Vindication Rights of Woman*” pada akhir abad ke-17 yang mengkritik kekacauan sosial dan politik yang disebabkan oleh Revolusi Prancis. Pada gelombang pertama, lahir ideologi feminisme liberal, feminisme radikal, feminisme marxis, dan feminisme sosialis. Gerakan tersebut mulai berkembang dan memiliki beragam tujuan yang lain, sehingga muncul ideologi feminisme gelombang kedua, yang terdiri dari



feminisme psikoanalisis dan feminisme ekstensialisis. Gerakan pada gelombang ini memiliki tujuan yang lebih kompleks dan mematangkan konsep gender di dalam sosiologi.

Teori dan ideologi feminisme pun semakin berkembang dan memiliki tujuan-tujuan lainnya, seiring munculnya berbagai masalah baru, seperti ketimpangan dalam wilayah berbeda, rasisme, dan lainnya. Dalam gelombang ketiga, muncul ideologi feminisme postmodern, feminisme multikultural dan global, dan feminisme ekofeminisme. Pada feminisme postmodern, ideologi ini terbentuk dari penolakan terhadap penindasan dan diskriminasi, demi tewujudnya nilai keadilan dan kesetaraan terhadap semua pihak.

Salah satu tokoh feminisme posmodern, Luce Irigaray, berpendapat bahwa perempuan dan laki-laki tidak dapat dibedakan berdasarkan biologis semata karena terdapat sebuah perbedaan relasional dan pembentukan stereotip yang muncul di masyarakat tanpa disadari (Pratiwi et al., 2020). Seperti dalam berbagai aspek dan bidang, perempuan akan dipandang menjadi makhluk subjektif yang tidak dapat terlepas dari laki-laki, sementara narasi terhadap laki-laki bersifat mandiri dan memiliki kuasa terhadap sesuatu. Hal tersebut menjadi kritik tersendiri pada feminisme posmodern, yang ingin menyangkal bahwa kuasa pada laki-laki tidak bersifat absolut, dan perempuan berhak mendapatkan kuasa tersebut, termasuk kuasa atas dirinya sendiri. Selain itu, perempuan dinilai dapat melakukan berbagai hal yang diinginkan, tanpa perlu mengkhawatirkan



adanya diskriminasi dan represi dari masyarakat tradisional yang masih menganut patriarki.

Luce juga memberi kritik terhadap berbagai kasus pelecehan seksual yang seringkali menimpa perempuan, baik di ruang publik maupun domestik. Hal tersebut dikarenakan banyaknya perempuan yang dilecehkan dan melaporkan, namun terkadang tidak ditindak dengan baik, malah akan menyalahkan perempuan, seperti pakaiannya, bagian tubuh yang terbuka, ataupun perilaku korban tersebut. Bahkan terdapat anggapan “kucing yang diberi ikan asin tidak akan menolak”, yang seringkali dilontarkan dan malah menjadi playing victim (menyalahkan korban).

Selain itu, berbagai karya dan ekspresi perempuan kerap kali dianggap seperti “hanya” ditujukan untuk kaum Adam. Seperti kegiatan bersolek, membuat lagu cinta, puisi, ataupun karya seni lainnya. Musisi perempuan Indonesia pada era 2000-an kerap ditemui membuat lagu-lagu cinta yang ditujukan untuk kekasihnya di pulau seberang, juga penampilan seronok dan sensual perempuan yang dianggap umum dan lumrah untuk mendongkrak pemasaran karyanya. Profesi perempuan umumnya hanya sebatas sekretaris, guru, pekerja, model, buruh dan sebagainya yang kerap dilekatkan pada perempuan. Umumnya, perempuan tidak diberi kesempatan untuk melakukan profesi bersifat kepemimpinan dan dianggap berat, sehingga profesi dalam kedua aspek tersebut diberikan kepada laki-laki.

Kemunculan globalisasi dan modernisasi, berbagai perspektif, ideologi, dan kebutuhan masyarakat semakin berkembang dan meningkat. Perempuan pun mendapatkan kesempatan menduduki profesi dan jabatan yang seringkali dilakukan oleh laki-laki. Perempuan pun semakin bebas berekspresi, membuat karya tentang keresahan mereka, serta mengembangkan minat dan bakat mereka dalam berbagai bidang, bahkan dalam bidang yang keras sekalipun. Supir bus, petinju, pemimpin perusahaan, pegulat, bahkan angkat besi pun dapat dilakukan oleh perempuan di masa kini. Dalam dunia olahraga, cabang-cabang olahraga berat bagi perempuan kini tersedia. Serta penampilan perempuan di media kini tidak hanya bertujuan memanjakan mata dan bernuansa cinta, namun terdapat pesan yang ingin disampaikan kepada publik.

#### 1.6.2 Semiotika Roland Barthes

Menurut pandangan Ferdinand de Saussure, Roland Barthes menyadari bahwa hubungan antara penanda dan petanda tidak dapat terjadi secara alami. Roland Barthes melengkapi semiologi Ferdinand de Saussure dengan mengembangkan sistem penanda pada tingkat konotatif. Selain itu, Barthes juga memperhatikan aspek lain yang mencerminkan kehidupan sosial, yakni mitos (Guslan, 2021). Teori Semiotika Roland Barthes menekankan tiga aspek utama dalam analisisnya, yaitu makna Denotatif, Konotatif, dan Mitos, yang menjadi inti pemikirannya. Denotatif merupakan sistem pemaknaan pertama, sementara Konotatif merupakan sistem pemaknaan kedua (Octaviani, 2021).

Berikut ini adalah bagan semiotika model Roland Barthes yang merupakan perkembangan dari kerangka kerja yang diperkenalkan oleh Ferdinand de Saussure:

1. <i>Signifier</i> (Penanda)	2. <i>Signified</i> (Petanda)
3. <i>Denotative sign</i> (Tanda denotatif)	
4. <i>Connotative signifier</i> (Penanda kondisi)	5. <i>Connotative signified</i> (Petanda konotatif)
6. <i>Connotative Sign</i> (Tanda konotatif)	

Tabel 1. 2 Peta Tanda Semiotika Roland Barthes

Sumber: Fiske J. (Prasetya, 2019)

Pada peta pemikiran Roland Barthes, terlihat bahwa tanda denotatif (3) terdiri atas penanda (1) dan petanda (2), namun pada saat yang sama, tanda denotatif merupakan penanda konotatif. Roland Barthes memperkenalkan ide tentang makna tanda, yang didasarkan pada pemikiran Ferdinand de Saussure, mentor Barthes. Barthes melengkapi konsep tersebut dengan memperkenalkan ide denotasi dan konotasi. Denotasi (tanda denotatif) merujuk pada apa yang dapat dilihat secara fisik, yang mencakup aspek bentuk, kejadian sebenarnya, struktur fisiknya, dan karakteristik

aromanya (Guslan, 2021). Denotatif merupakan pemahaman yang dapat diterima secara umum, mencakup makna sebenarnya, dan tidak memiliki makna tersembunyi.

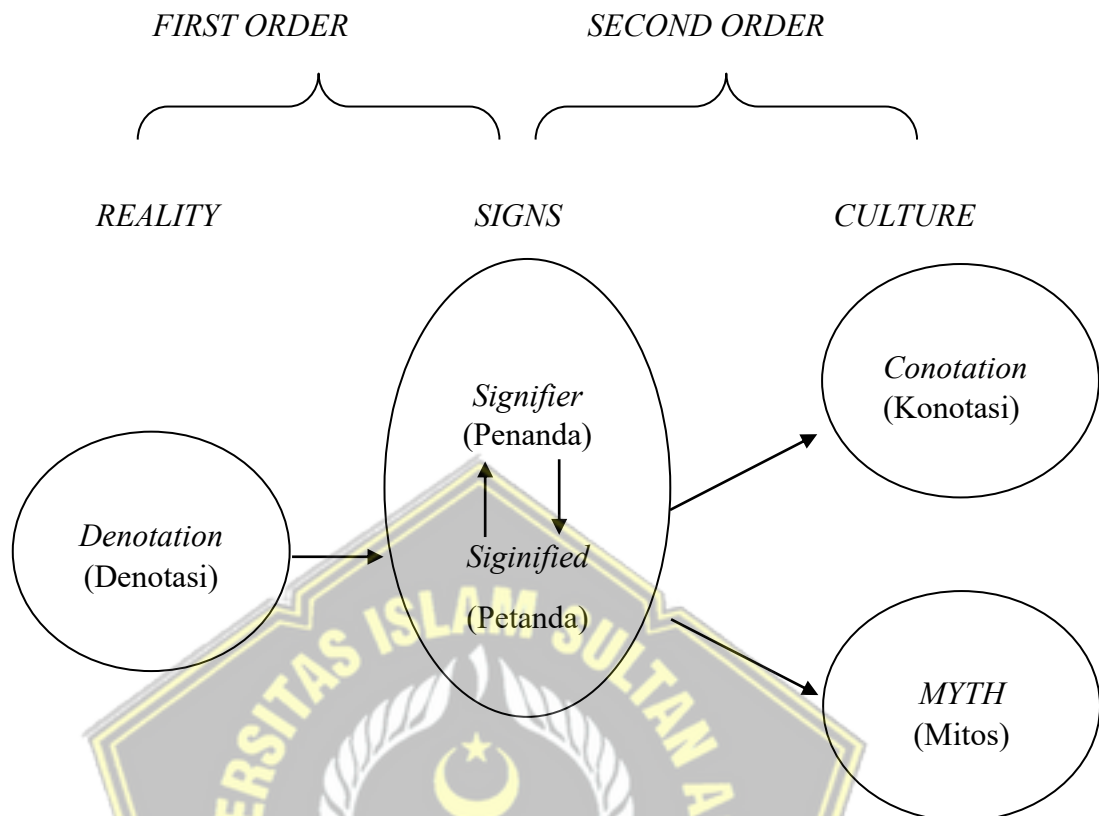
Level berikutnya yaitu *connotative signifier* dan *connotative signified*. Ide dasar konotasi adalah melihat suatu objek bukan dari aspek fisiknya, melainkan dengan mempertimbangkan arti tanda yang belum terbentuk oleh konsep konseptual seseorang terhadap pembentukan makna tanda tersebut. Pada tingkat konotatif, terdapat suatu tanda yang memiliki tujuan komunikatif yang dapat dipahami sebelumnya (Guslan, 2021). Tanda konotatif merupakan penanda yang memiliki kebaruan dan keterbukaan pada makna, artinya terdapat makna yang tersembunyi yang tidak diungkapkan secara langsung, sehingga pada tanda ini memungkinkan adanya interpretasi makna baru.

Mitos Roland Barthes tidak sama seperti mitos yang dianggap tidak masuk akal, tahayul, tidak akurat, dan sebagainya, tetapi mitos yang dimaksud Roland Barthes merupakan jenis gaya bicara atau *Type of Speech* (Vera, 2014). Mitos adalah sebuah bahasa, pesan dan terciptanya sebuah ideologi. Mitos merupakan sebuah perkembangan makna dari konotasi. Konotasi yang telah terbentuk dan menjadi keyakinan oleh suatu masyarakat itu kemudian disebut dengan mitos.

Persepsi yang dikenalkan oleh Roland Barthes dikenal sebagai *Order of Signification* atau disebut dengan tatanan pertandaan. Konsep tersebut dapat dipaparkan menjadi:

1. Denotasi merupakan makna yang sesungguhnya terjadi, serta bagian yang kasat mata (Guslan, 2021).
2. Konotasi merupakan sebuah makna yang terkandung dalam makna atau tanda-tanda tertentu, makna yang tidak diungkapkan secara langsung (Octaviani, 2021).
3. Mitos merupakan sebuah tanda yang berkembang dalam masyarakat akibat sosial budaya yang membentuk spekulasi dalam masyarakat (Octaviani, 2021).

Roland Barthes juga memperkenalkan konsep *two order of signification*. *First order* menjelaskan mengenai hubungan *signified* dan *signifier* dalam pengamatan yang bisa dilakukan secara langsung untuk mendapatkan makna denotasi. *Second order* menjelaskan mengenai *signified* dan *signifier* yang terdapat pada suatu budaya yang terdapat pada makna konotasi dan mitos (Guslan, 2021).



Gambar 1.1 Two Order of Signification

Sumber: (Prasetya, 2019)

Mitos dapat dihancurkan atau diubah dengan mudah karena diciptakan dari interpretasi manusia dan bergantung pada lokasi dan situasi yang ada. Seseorang dapat mengubah efek dari mitos dengan mengubah konteks yang ada. Meski begitu, mitos juga ikut andil dalam membentuk suatu ideologi. Fungsi utama mitos yaitu untuk membuat keyakinan tertentu terlihat alami, menciptakan pandangan tertentu seolah-olah tidak dapat dipertanyakan (Septiana, 2019).

Penelitian ini menggunakan sistematika semiotika Roland Barthes, yaitu denotasi, konotasi, dan mitos. Dalam semiotika Roland Barthes,



denotasi merupakan sistem pemaknaan pertama, konotasi sebagai tingkat pemaknaan kedua, lalu mitos sebagai pemaknaan ketiga. Denotasi menggunakan pemaknaan tanda apa adanya yang ditampilkan. Konotasi bersifat penilaian subjektif dan mengarah pada kondisi sosial. Mitos adalah hasil dari konotasi.

## 1.7 Operasionalisasi Konsep

### 1.7.1 Representasi

Representasi menurut Hall (2003) merupakan komponen dari hal-hal yang dirasakan, dipikirkan, yang ingin diekspresikan atau yang ingin dikatakan sehingga membentuk proses untuk menghubungkan hal-hal tersebut dalam penciptaan bahasa. Sebuah makna diproduksi dan dipertukarkan antar anggota masyarakat melalui representasi. Singkatnya, representasi bisa dikatakan sebagai salah satu cara untuk memproduksi sebuah makna. Sistem representasi terbentuk atas komponen penting, yaitu konsep dalam pikiran dan bahasa. Kedua komponen representasi bekerja dan terdapat relasi pula antara kedua komponen tersebut. Namun jika tanpa bahasa, makna tidak akan dapat dikomunikasikan. Misalnya, kita mengetahui konsep sisir (alat untuk merapikan rambut). Hal tersebut menandakan bahwa, untuk membuat sebuah pemahaman yang hampir sama, diperlukan produksi dan pertukaran makna dengan baik yang dilakukan oleh kelompok yang memiliki latar belakang pengetahuan yang sama (Oktavia & Putra, 2020).



Menurut Hall, berpikir dan merasa merupakan sistem representasi. Kedua hal tersebut juga berfungsi untuk memaknai suatu hal. Oleh sebab itu, diperlukan latar belakang pemahaman yang sama terhadap konsep, gambar dan ide untuk memaknai sesuatu. Dalam budaya atau kelompok masyarakat yang berlainan, pemaknaan sesuatu dapat sangat berbeda karena adanya cara tersendiri yang dimiliki oleh masing-masing budaya atau kelompok masyarakat untuk memaknai sesuatu.

Representasi juga memiliki hubungan terhadap kebudayaan seperti kedudukan *gender* yang ditampilkan pada media. Terdapat dua macam representasi pada media, yaitu: (1) *high culture*, representasi kebudayaan yang diciptakan sendiri oleh pihak tertentu; (2) *mass culture*, representasi kebudayaan yang tercipta dari kelompok masyarakat. Dalam representasi, *gender* merupakan representasi dari identitas sosial masyarakat yang mencerminkan makna dan definisi terhadap suatu hal. Representasi terhadap *gender* merupakan suatu konstruksi makna untuk menciptakan standar yang kemudian berkembang menjadi stereotipe dengan istilah-istilah populer di berbagai bidang ilmu. Stereotipe yang ditampilkan pada media berperan besar sebagai referensi kebudayaan masyarakat sosial, bahkan hingga menjadikan stereotipe sebagai realita sosial (Hall, 2003).

Representasi dan semiotika sendiri memiliki hubungan erat karena semiotika adalah disiplin yang menyelidiki tanda. Kajian tanda dengan pendekatan semiotika menghasilkan representasi yang mengarah pada makna. Misalnya, seorang perempuan yang mengenakan gaun panjang dan

berhijab menandakan representasi perempuan muslim. Representasi dapat ditemukan dalam adegan-adegan tertentu dalam tayangan iklan. Penggunaan properti seperti pakaian, riasan, dan alat yang digunakan juga dapat berfungsi sebagai representasi makna.

### 1.7.2 Perempuan Dalam Iklan

Di masa lalu, konsep pembagian peran jender menempatkan maskulinitas laki-laki bertindak sebagai kepala keluarga dan bertanggung jawab sebagai pemimpin keluarga. Lalu feminitas perempuan memiliki keterbatasan hanya pada urusan domestik. Konstruksi ini berubah dari waktu ke waktu seiring perkembangan zaman. Kini sudah banyak perempuan yang menempati sektor publik. Perkembangan perempuan pada ranah publik dipengaruhi oleh munculnya gerakan perempuan dan paham feminisme.

Perkembangan teknologi ini mendorong iklan untuk turut beradaptasi terhadap segala perubahan yang terjadi di masyarakat. Iklan terbukti memiliki pengaruh terhadap konstruksi sosial membentuk ideologi tertentu agar tercapainya keputusan pembelian. Pengguna figur perempuan sebagai objek kampanye iklan sudah sangat umum di masyarakat. Dahulu, penggambaran perempuan dalam iklan masih dikotakan dalam tampilan objektifikasi tubuh semata, sehingga melahirkan standar kecantikan yang sempit. Seiring dengan masifnya pergerakan feminisme, konsep *femvertising* atau iklan pemberdayaan perempuan mulai diangkat sebagai tema kampanye iklan (Odillia, 2020)

Istilah *femvertising* sendiri muncul pada tahun 2000-an sebagai wujud dukungan terhadap perempuan untuk menciptakan representasi yang setara antara laki-laki dan perempuan. *Femvertising* atau *female empowerment advertising* merupakan salah satu strategi komunikasi pemasaran yang mengusung pemberdayaan perempuan dengan penyampaian pesan yang membangun. Kini *femvertising* cukup populer menjadi pilihan para pelaku usaha industri periklanan sebagai upayanya untuk lebih dekat dengan khalayak. Iklan *femvertising* tidak hanya berfokus pada tampilan fisik, tetapi mengedepankan peran dan kepribadian positif perempuan melalui pesan-pesan yang disampaikan (Kumalaningtyas & Sadasri, 2018).

*Femvertising* merupakan gerakan inklusif sebagai cara baru untuk mendobrak komunikasi yang disampaikan para pelaku usaha kepada khalayak perempuan. Pengenalan *femvertising* ini untuk melawan stereotipe jender yang selama ini dilihat oleh konsumen dalam iklan (Herawati & Dara, 2022). Kini semakin banyak merek yang berkontribusi mendukung pemberdayaan perempuan yang disampaikan dalam iklan. Para pelaku usaha harus menyadari bahwa apa yang ditampilkan pada iklan sangat berpengaruh dalam membentuk persepsi masyarakat. Sehingga pesan yang ditampilkan pun harus inklusif dan mendukung keberagaman.

Hal ini menunjukkan bahwa perempuan memiliki nilai dan daya tarik tersendiri dalam media. Hingga pada era 2000-an, mulai bermunculan iklan dengan perempuan menjadi tokoh utama dan tidak tampil sebagai

objek. Isu-isu feminisme yang semakin merebak pun memunculkan banyak seniman, model, bahkan pelaku industri media perempuan. Meski tak jarang, penampilan perempuan sebagai objek masih ditemui di beberapa media.

### 1.7.3 Iklan YouTube

Iklan adalah bentuk komunikasi yang digunakan oleh penjual untuk mempromosikan barang dan jasa mereka kepada konsumen dengan tujuan menarik mereka untuk membeli. Iklan bertujuan untuk memberi pengaruh terhadap afeksi dan kognisi konsumen, evaluasi, emosi, pengetahuan, pengertian, kepercayaan, sikap dan gambaran terhadap produk dan merek yang diiklankan (Fatimah & Nosita, 2019). Daya tarik iklan (*advertising appeals*) harus memiliki tiga karakteristik, yaitu iklan harus bermakna, yaitu menunjukkan manfaat yang membuat konsumen lebih tertarik dan menginginkan produk tersebut. Iklan juga harus dapat dipercaya, yaitu konsumen harus percaya bahwa produk tersebut memberikan informasi yang benar dan manfaat seperti yang dijanjikan. Lebih lanjut, iklan harus mempunyai ciri khas dan berbeda, yaitu perusahaan harus menunjukkan bahwa produk mereka lebih baik daripada produk pesaing (Kotler & Armstrong, 2012).

Pesatnya pertumbuhan media sosial telah mengubah cara konsumen untuk berkomunikasi. Sebelumnya, pemasar membuat pesan iklan yang menarik di media massa untuk menarik minat konsumen terhadap merek. Sosial media menawarkan gaya komunikasi pemasaran baru yaitu dengan

kepraktisannya menggeser cara konsumen dalam memilih, mencari, dan berbagi informasi. Dengan kemunculan media sosial maka media massa tergantikan perannya dan telah kehilangan peminat hingga fungsi saluran iklan mereka melemah. Kecepatan komunikasi *online* dan banyaknya sumber informasi membuat iklan media tradisional kurang relevan. Oleh karena itu, pemasar dengan cepat memahami pengaruh komunitas sosial dalam hal interaktivitas yang terdiri dari bagian pribadi, pengalaman belanja, kenyamanan yang lebih besar dan pencarian informasi yang luas.

Media berpengaruh besar dalam membentuk suatu realitas sosial khususnya di masa kini yang telah mengalami berbagai perkembangan teknologi. Para industri kecantikan telah memanfaatkan media digital untuk mempromosikan produknya. *We Are Social and Hootsuite* dalam survei tahunannya bulan Januari 2024, rerata penggunaan internet harian pada masyarakat mencapai 6 jam 40 menit. Penggunaan internet pada masyarakat dunia yaitu untuk pencarian informasi secara *online*, penelusuran produk, *online shopping*, hingga pembelian *online* (Simon, 2024).

YouTube merupakan salah satu media digital yang dapat memudahkan penggunaannya dengan fitur *free for all*. Fitur tersebut memudahkan khalayak untuk menonton, mencari dan mengunggah berbagai macam topik informasi yang tidak bisa dilakukan pada media *mainstream*. Disamping itu, YouTube juga memungkinkan komunikasi dua arah antar penggunaannya melalui fitur komen yang disediakan. Berkat pemanfaat

internet, YouTube pada akhirnya lebih mampu untuk menjangkau masyarakat luas (Raniah & Musdalifah, 2022).

## 1.8 Metode Penelitian

### 1.8.1 Tipe Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif untuk mengidentifikasi representasi perempuan masa kini yang terdapat dalam iklan Wardah *Brave Beauties* #BergerakHidupkanHarapan dengan menggunakan pendekatan teori feminisme postmodern dan analisis semiotika model Roland Barthes. Penelitian deskriptif ialah suatu pendekatan penelitian yang melibatkan pengumpulan data dengan tujuan memberikan gambaran tentang kondisi terkini subjek penelitian dan menjawab pertanyaan-pertanyaan terkait. (Ulvania, 2022). Penelitian kualitatif merupakan suatu metode penelitian yang bertujuan untuk menghasilkan temuan-temuan yang tidak dapat dicapai melalui prosedur-prosedur statistik atau pendekatan kuantitatif lainnya (Murdiyanto, 2020).

### 1.8.2 Subjek dan Objek Penelitian

Penelitian ini menggunakan subjek Iklan YouTube Wardah *Brave Beauties* #BergerakHidupkanHarapan, yang merupakan iklan berupa film pendek yang diikuti dengan kampanye #BergerakHidupkanHarapan. Objek yang akan diteliti dalam penelitian ini adalah representasi perempuan masa kini dalam iklan YouTube #BergerakHidupkanHarapan



### 1.8.3 Jenis Data

Penelitian ini menggunakan jenis data berupa dialog, teks, simbol-simbol, dan dokumen (gambar atau penggalan *scene* yang terdapat dalam iklan YouTube Wardah *Brave Beauties*) yang merepresentasikan perempuan masa kini untuk dianalisis lebih lanjut.

### 1.8.4 Sumber Data

#### a. Data Primer

Data primer merupakan jenis informasi penelitian yang diperoleh langsung dari sumber asli atau sumber pertama (Octaviani, 2021). Data primer pada penelitian ini didapat dari iklan YouTube Wardah *Brave Beauties* #BergerakHidupkanHarapan yang kemudian dipilih adegan tertentu yang mengandung representasi perempuan masa kini.

#### b. Data Sekunder

Sumber data sekunder merupakan sumber data yang muncul setelah sumber data utama. Fungsinya adalah untuk memberikan tambahan informasi yang mendukung dan melengkapi data primer (Saifuddin, 2023). Data sekunder pada penelitian ini berupa dokumen, literatur-literatur, buku-buku, jurnal, atau penelitian lainnya yang terkait dengan penelitian ini.

### 1.8.5 Teknik Pengumpulan Data

#### a. Observasi

Observasi merupakan teknik pengumpulan data yang dimulai dengan melihat dan mencatat secara sistematis, logis, objektif, dan



rasional terhadap berbagai bentuk fenomena, baik dalam situasi nyata maupun situasi yang dibuat (Saifuddin, 2023). Observasi pada penelitian ini berupa pengamatan langsung terhadap iklan YouTube Wardah *Brave Beauties* #BergerakHidupkanHarapan. Peneliti mengamati isi pesan iklan untuk menggali penggambaran perempuan masa kini dalam iklan.

b. Dokumentasi

Pada penelitian ini, pengumpulan data primer dilakukan dengan menggunakan teknik dokumentasi. Teknik dokumentasi dilakukan dengan cara mengumpulkan data yang di dapat dari internet berupa informasi dan *screenshot* adegan yang terdapat dalam iklan YouTube Wardah *Brave Beauties* #BergerakHidupkanHarapan melalui, yang terdapat representasi perempuan masa kini untuk kemudian dianalisis. Dokumentasi berperan sebagai sumber informasi yang mendukung penelitian, termasuk dalam bentuk tulisan, film, gambar (foto), dan karya-karya monumental. Sumber-sumber ini menyediakan informasi lengkap untuk mendukung proses penelitian (Saifuddin, 2023).

c. Studi Kepustakaan

Studi kepustakaan merupakan metode untuk mengumpulkan informasi melalui berbagai sumber materi yang dapat ditemukan di perpustakaan atau sumber lain, seperti buku, koran, majalah, naskah, dokumentasi, dan bahan lainnya yang berkaitan dengan penelitian (Guntoro, 2021).

### 1.8.6 Teknik Analisis Data

Penelitian ini menggunakan analisis deskriptif kualitatif dengan teknik analisis semiotika Roland Barthes yaitu denotasi, konotasi, dan mitos.

#### a. Tataran Denotatif

Objek penelitian akan dipaparkan sesuai dengan adegan yang terdapat pada iklan Wardah *Brave Beauties* #BergerakHidupkanHarapan. Iklan yang berdurasi 2 menit 41 detik ini dibagi menjadi 6 *scene* yang berbeda. Selanjutnya menganalisis tanda denotasi yang terkandung di dalamnya.

#### b. Tataran Konotatif

Peneliti akan mendeskripsikan representasi perempuan masa kini yang terkandung dalam setiap adegan yang dikelompokan oleh peneliti, serta pemaknaan gambar melalui berbagai sudut pandang, simbol, ekspresi, gerak tubuh, dan sebagainya.

#### c. Tataran Mitos

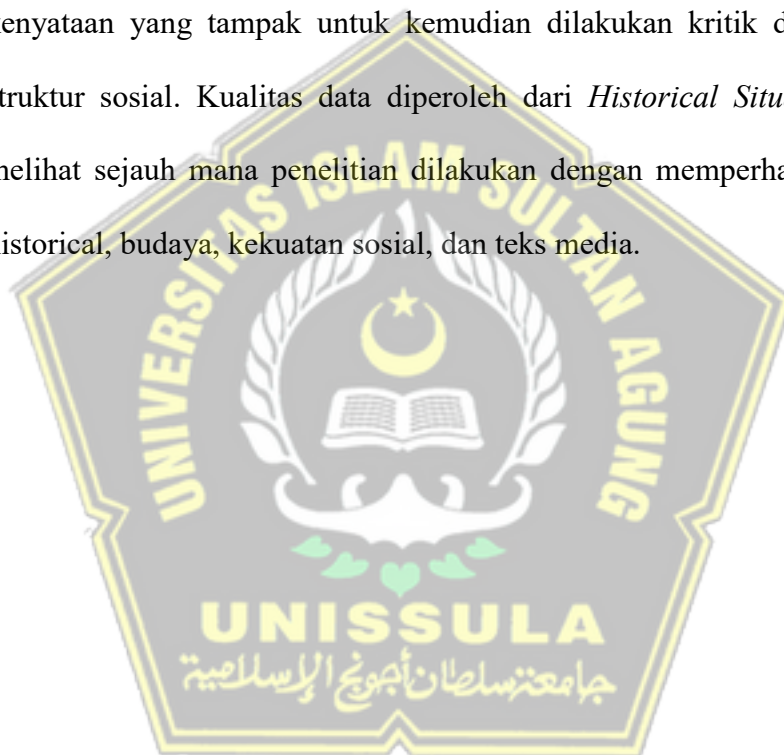
Pemaknaan mitos sebagai jenis pewacanaan yang ada. Seperti pada penjelasan Roland Barthes, mitos merupakan perkembangan makna konotasi. Setelah pemaknaan konotasi, penulis menyimpulkan mitos yang telah dipercayai dari makna konotasi yang ada.

#### d. Penarikan kesimpulan

Penarikan kesimpulan dari data yang telah selesai dianalisis dengan menggunakan metode semiotika Roland Barthes dengan dimensi denotasi, konotasi, dan mitos, serta teori feminisme posmodern.

#### 1.8.7 **Kualitas Data**

Penelitian ini menggunakan paradigma kritis yang memusatkan penelitian pada pembongkaran makna-makna tersembunyi di balik kenyataan yang tampak untuk kemudian dilakukan kritik dan perubahan struktur sosial. Kualitas data diperoleh dari *Historical Situatednes*, yaitu melihat sejauh mana penelitian dilakukan dengan memperhatikan konteks historical, budaya, kekuatan sosial, dan teks media.



## BAB II

### PROFIL PENELITIAN

#### 2.1 Profil PT Paragon Technology and Innovation

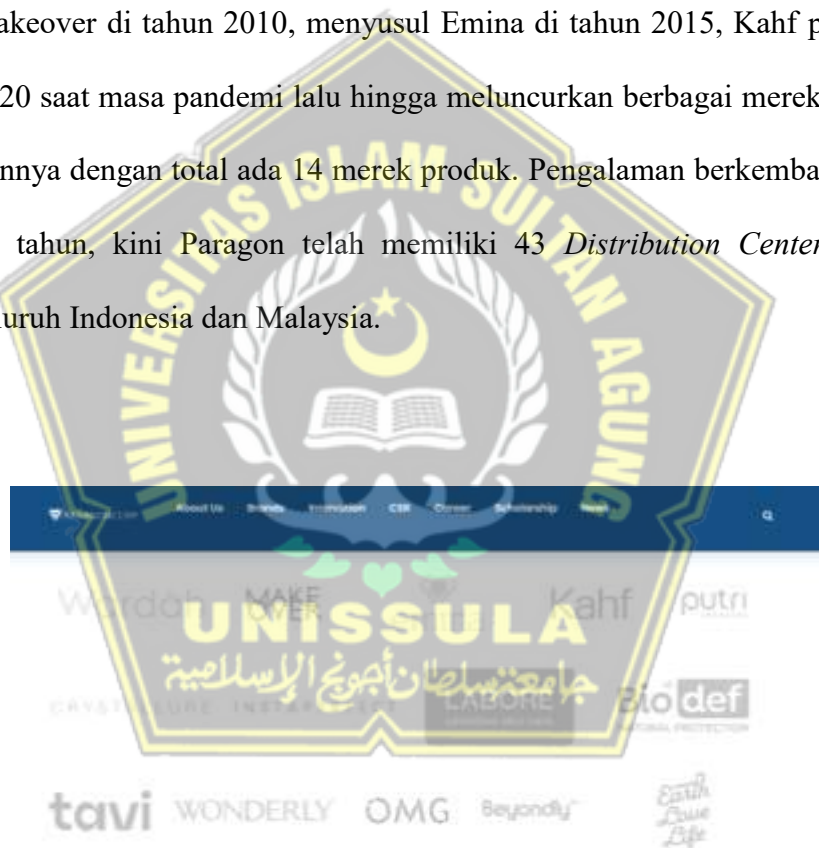
PT Paragon Technology and Innovation adalah perusahaan manufaktur produksi kosmetik dan menjadi salah satu perusahaan kosmetik lokal terbesar di Indonesia. Sebagai perusahaan nasional, kini Paragon telah menguasai pangsa pasar pada segmen produk kosmetik yang melahirkan merek-merek unggulan yaitu Wardah, Make Over, Emina, Labore, Kahf, Biodef, Putri, Crystallure, Instaperfect, Tavi, Wonderly, OMG, Beyondly dan Earth Love Live. PT Paragon Technology and Innovation pada awalnya bernama PT Pusaka Tradisi Ibu yang didirikan pada 28 Februari 1985. Paragon didirikan oleh Nurhayati Subakat dengan merek Putri sebagai produk pertamanya. Putri hadir dengan slogan *'Salon's Best Choice'* yang berfokus pada produk perawatan rambut. Produk tersebut pada mulanya adalah produk rumahan yang ditawarkan dengan skema *door to door* dari salon satu ke salon lainnya.

Di tahun 1985-1990 PT Pusaka Tradisi Ibu berkembang cukup pesat. Produknya mulai dikenal masyarakat dan mampu bersaing dengan produk-produk yang eksis pada masa itu. Seiring dengan produknya yang terus berkembang, pada tahun 1990 PT Pusaka Tradisi Ibu membangun pabrik pertamanya di Kawasan Industri Cibodas, Tangerang guna meningkatkan kapabilitas produksi. Memasuki tahun 1995, PT Pusaka Tradisi

memperkenalkan kosmetik Wardah dengan slogan kosmetik halalnya yang pada awalnya ditargetkan untuk wanita muslimah di Indonesia. Di tahun 1999, PT Pusaka Tradisi Ibu menerima sertifikasi Halal dari LPPOM MUI dengan Wardah sebagai pelopor merek kosmetik halal di Indonesia dan menerima penghargaan dari World Halal Council.

Pada tahun awal perjalanan Wardah, pemasaran produknya belum berjalan dengan baik karena kurangnya minat konsumen pada produk kosmetik sehingga sulit mendapatkan kepercayaan konsumen akan produk kosmetik halal yang dikenalkan oleh Wardah. Berkat kerja keras Nurhayati Subakat dan seluruh anggota tim, pada tahun 1996 Wardah mulai dikenal dan diminati konsumen sehingga produk PT Pusaka Tradisi Ibu tersebut mulai memasuki pasar produk kosmetik bersaing dengan jajaran produk serupa. Terbukti pada krisis moneter tahun 1998 ketika banyak pebisnis lain yang menutup usahanya karena tidak cukup antisipasi adanya krisis ekonomi, PT Pusaka Tradisi Ibu menyikapinya dengan tetap gigih memproduksi dan memasarkan produknya disaat pebisnis lain berhenti beroperasi. Atas langkah tersebut, PT Pusaka Tradisi berhasil mengembangkan produknya hingga semakin ramai di pasaran. Setelah perkembangan yang cukup masif, tahun 1998 PT Pusaka Tradisi Ibu merelokasi pabrik ke Jatake, Tangerang dan mulai beroperasi tahun 2001. PTI mulai melakukan modernisasi perusahaan dan produknya hingga 2009, *rebranding* Wardah berhasil, bahkan menjadi *market leader* dan *top of mind* untuk pasar kosmetik halal di Indonesia (Artika, 2018).

Pada tahun 2006, PT Pusaka Tradisi Ibu mendapat sertifikasi GMP (*Good Manufacturing Product*) dan CPKB (*Cara Pembuatan Kosmetik yang Baik*). PT Pusaka Tradisi Ibu kemudian berganti nama menjadi PT Paragon Technology and Innovation di tahun 2011. Kemudian berkat komitmen serta dedikasinya untuk terus tumbuh dan menciptakan produk berkualitas, Paragon terus berkembang meluncurkan merek unggulan lainnya yaitu Makeover di tahun 2010, menyusul Emina di tahun 2015, Kahf pada tahun 2020 saat masa pandemi lalu hingga meluncurkan berbagai merek unggulan lainnya dengan total ada 14 merek produk. Pengalaman berkembang selama 39 tahun, kini Paragon telah memiliki 43 *Distribution Center* (DC) di seluruh Indonesia dan Malaysia.



Gambar 2. 1 Merek Produk PT. PTI

Sumber <https://www.paragon-innovation.com>

Tidak hanya meluncurkan merek, Paragon juga membentuk *holding company* yaitu Paragon Corp. Paragon Corp sendiri memiliki 3 pilar bisnis, yang meliputi; Paragon Universa Utama (Paraversa) merupakan induk dari PT Paragon Technology and Inovation, Parama Global Inspira, Varcos Citra International dan Paranova Global Optima. Pilar kedua yaitu Paragon Beneva Utama (Beneva) yang fokus pada investasi dan terakhir adalah Nurhayati Subakat Entrepreneurship Institute (NSEI), sebagai pilar ketiga yang berfokus pada inkubasi dan akselerasi bisnis.



Gambar 2. 2 Logo PT. PTI

Sumber: paragon-innovation.com

Visi :

Sebuah perusahaan yang berkomitmen untuk memiliki tata kelola perusahaan terbaik dan perbaikan terus-menerus, untuk membuat setiap hari lebih baik dari kemarin, melalui produk-produk berkualitas tinggi yang bermanfaat bagi Paragonians, mitra, masyarakat dan lingkungan.

Misi :



- 1) Mengembangkan Paragonian
- 2) Menciptakan kebaikan untuk pelanggan
- 3) Perbaiki berkesinambungan
- 4) Tumbuh bersama
- 5) Memelihara bumi
- 6) Mendukung pendidikan dan kesehatan bangsa
- 7) Mengembangkan bisnis

Nilai Dasar Perusahaan :

1. Ketuhanan, yaitu paragonian percaya pada kekuatan dan keberadaan Tuhan.
2. Kepedulian, artinya paragonian menjunjung tinggi nilai kebersamaan dan kasih sayang.
3. Kerendahan hati, artinya paragonian percaya bahwa setiap orang memiliki kekurangan dan kelebihan.
4. Ketabahan, artinya paragonian menjalani kehidupan dengan sukacita dan kemauan yang besar.
5. Inovasi, artinya terus mengembangkan produk, hal-hal baru yang lebih baik memenuhi kebutuhan konsumen.

## 2.2 Popularitas Wardah

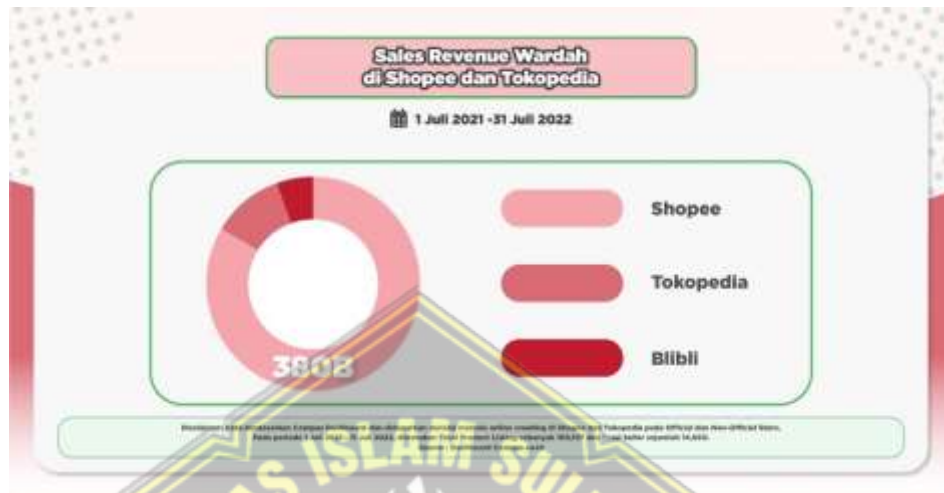
Wardah adalah kosmetik lokal yang merupakan salah satu produk dari PT Paragon Technology and Innovation. Wardah diluncurkan pada tahun 1995 oleh Nurhayati Subakat yang kini menjabat sebagai komisaris

PT Paragon. Nama Wardah sendiri berasal dari bahasa Arab, "دروال", yang berarti bunga mawar. Nama tersebut merupakan hasil usul dari pihak pesantren sebagai salah satu dari nama khas Bahasa Arab (Soukotta, 2024). Melalui komitmennya Wardah terus berinovasi menghasilkan produk-produk halal, selalu mengutamakan kualitas, kenyamanan dan ketenangan untuk terus mendukung wanita agar senantiasa tampil cantik sesuai karakternya (Wardah, 2024).

Pada awalnya target pasar kosmetik Wardah adalah wanita muslimah karena slogan kosmetik halal yang diusungnya. Namun seiring berjalannya waktu, target pasar demografi Wardah mampu menjual secara universal. Berkat konsistensinya dalam membangun citra positif akan kosmetik halal yang berarti aman, teruji, berkualitas dari mulai pemilihan bahan baku, pengolahan, hingga pendistribusian produknya, kini Wardah banyak digunakan oleh wanita dari berbagai kalangan agama dan berbagai status sosial.

Popularitas Wardah dikenal sebagai pelopor produk kosmetik halal pertama di Indonesia dengan inovasinya yang senantiasa mengutamakan faktor halal di setiap produknya, mulai dari pemilihan bahan baku hingga produksi yang bekerja sama dengan produsen bahan baku yang disetujui dan tersertifikasi halal di seluruh dunia (Atviarni, 2023). Dalam waktu 1 tahun terhitung dari 1 Juli-2021-31 Juli 2022, Wardah berhasil mencapai pendapatan besarnya di deretan *market place* populer Indonesia, yaitu

Shopee, Tokopedia, dan Blibli dengan masing-masing senilai Rp.380 Miliar, Rp.50 Miliar, dan Rp.25 Miliar (Rukmana, 2022).



Gambar 2. 3 Sales Revenue Wardah di Market Place

Sumber: <https://compas.co.id/article/data-penjualan-wardah-1-tahun-terakhir/>

Kemudian, berdasarkan hasil pendataan oleh Populix, Wardah berada di urutan pertama sebagai kosmetik yang banyak digunakan pada tahun 2022 (Angelia, 2022).



Gambar 2. 4 Kosmetik Paling Banyak Digunakan 2022

Sumber: 7 Merek Kosmetik Lokal Paling Banyak Digunakan di Indonesia 2022 -

GoodStats

Dilansir pada laman resmi Top Brand Award, produk Wardah juga tak pernah absen masuk di seluruh kategori produk kosmetik pada Top Brand Index di setiap tahunnya (Top Brand, 2024). Dari semua kategori dan penghargaan yang diperoleh Wardah tersebut merupakan wujud dari keberhasilan merek ini untuk diakui popularitasnya dan menjadi merek utama pilihan konsumen khususnya wanita dalam pemenuhan kebutuhan perawatan diri. Hal ini membuktikan bahwa Wardah mampu bersaing di pasar global dan memposisikan produknya sebagai *market leader* di industri kosmetik.

Popularitas yang Wardah raih merupakan bentuk kesuksesannya dalam menciptakan kesadaran merek yang berhasil menarik perhatian dan

minat konsumen. Salah satu upaya yang dilakukan Wardah dalam menciptakan kesadaran merek adalah dengan membentuk kampanye produk. Terhitung sejak tahun 1995, Wardah telah melakukan pembaharuan kampanye produknya sebanyak 4 kali yaitu Kosmetika Suci dan Aman (1995-2008), *Inspiring Beauty* (2008-2018), *Feel The Beauty* (2019-2021), dan *Beauty Moves You* (2021-sekarang) (Soukotta, 2024).

Kampanye *Beauty Moves You* adalah bukti komitmen Wardah terhadap upayanya untuk terus meningkatkan manfaat dan memberi dampak yang lebih besar bagi konsumen dan masyarakat secara keseluruhan. Ini adalah langkah progresif inisiatif yang bertujuan untuk menciptakan lingkungan kreatif di mana setiap individu dapat berkontribusi dan mengubah Indonesia menjadi masyarakat yang lebih baik. Tujuan utama kampanye ini diluncurkan adalah untuk memperkenalkan fitur kecantikan baru bagi wanita. Kampanye ini mengedepankan prinsip-prinsip kesopanan, berani, progresif, dan kebermanfaat. Bahwa wanita adalah penggerak perubahan dan kecantikan dapat didefinisikan sebagai setiap tindakan yang dapat berdampak positif, bermanfaat terhadap lingkungan sekitar dan sesama.

Wardah berkomitmen untuk menciptakan produk inovatif dengan standar internasional guna membangun ekosistem inovatif di industri kecantikan. Wardah mengadopsi konsep kecantikan *Halal Green Beauty Innovation* dengan meluncurkan berbagai rangkaian produk kecantikan yang dibuat dengan cara yang tidak membahayakan, memastikan bahan produk

dari sumber alami tumbuh-tumbuhan yang bebas dari uji coba hewan dan menggunakan proses yang berkelanjutan. Hal ini sejalan dengan tujuan Wardah untuk menjadi pelopor gaya hidup halal melalui produk kecantikan berkualitas tinggi.

Dalam mewujudkan kampanye Wardah *Beauty Moves You*, Wardah telah melakukan berbagai upaya inisiatif dan gerakan kolaboratif berkelanjutan. Wardah bekerja sama dengan lebih dari 300 ahli kecantikan dan peneliti di 25 negara, serta 45.000 konsultan kecantikan untuk melakukan penelitian dan pengembangan. Wardah juga bekerja sama dengan supplier bahan baku di seluruh dunia untuk menghasilkan produk yang ideal dan sesuai dengan kebutuhan konsumen. Dalam produksinya, Wardah menerapkan standar tinggi dengan fokus utamanya pada kemajuan teknologi dan inovasi dalam mewujudkan industri kosmetik halal di Indonesia (Wardah, 2021a).



Gambar 2. 5 Filosofi Wardah

Sumber: Wardah, Beauty Cosmetics Indonesia. (wardahbeauty.com)



### 2.3 Iklan Wardah *Brave Beauties* #BergerakHidupkanHarapan

Untuk menyambut Ramadan 1443 H, Wardah memperkenalkan kampanye *Brave Beauties* #BergerakHidupkanHarapan, yang mana kampanye ini merupakan bagian dari tekad Wardah *Beauty Moves You*. Ini adalah wujud kesetiaan Wardah untuk senantiasa memberikan manfaat dan dampak positif kepada konsumen dan masyarakat (Wardah, 2022). Iklan Wardah #BergerakHidupkanHarapan diunggah melalui akun YouTube *WardahBeauty* pada 10 April 2022 berdurasi 2:41 detik. Slogan ini sangat cocok dengan situasi di bulan Ramadhan saat itu, ketika masyarakat mengalami pandemi pada tahun 2020, yang membuat banyak orang merasa kehilangan harapan karena kemalangan yang menimpa harus merelakan kepergian orang terdekat dan kesusahan mendapatkan pekerjaan.

Iklan ini dibintangi dan diperankan oleh model cantik bernama Naomi. Dalam iklan tersebut menceritakan keberanian dan kegigihan Naomi ketika menghadapi rintangan dan kesulitan hidup. Naomi yang kesulitan memperoleh pekerjaan juga kehilangan ayahnya lantas bangkit dan tidak menyerah dengan keadaan begitu saja. Berkat nasihat ayahnya yang mengajarkan untuk selalu berjuang, Naomi bertahan memperjuangkan mimpinya, berani melangkah untuk tujuan yang lebih baik dengan mengembangkan kemampuan yang ia miliki yaitu membuat kue dan berhasil mendirikan usaha kuenya yang diberi nama *Naomi Patisserie*.

### BAB III

#### TEMUAN PENELITIAN

Pada bab ini penulis akan memaparkan hasil analisis penelitian Representasi Perempuan Masa Kini Pada Kampanye Iklan Wardah *Brave Beauties* #BergerakHidupkanHarapan yang akan menunjukkan adanya mitos perempuan yang diterapkan pada iklan Wardah. Wardah telah meluncurkan iklan Wardah *Brave Beauties* #BergerakHidupkanHarapan sebagai bagian dari kampanyenya di masa pasca pandemi pada tanggal 10 April 2022 lalu, dengan memanfaatkan kanal media sosial youtubanya, yaitu *WardahBeauty*. Gerakan ini diluncurkan untuk menyambut bulan Ramadhan 1443 H. Melalui kampanye #BergerakHidupkanHarapan, Wardah ingin menunjukkan nilai-nilai positif pada diri perempuan untuk senantiasa menginspirasi dan bebas melangkah mewujudkan apa yang telah menjadi harapan terlebih di bulan ramadhan yang penuh makna ini. Langkah ini merupakan bagian dari tanggung jawab dan komitmen Wardah sebagai merek kosmetik untuk senantiasa membawa manfaat dan memberi dampak positif kepada masyarakat. Dengan mengutamakan prinsip-prinsip kesopanan, berani, progresif, dan kebermanfaatannya, Wardah memberikan langkah inisiatif untuk memaknai dan menghargai peran perempuan. Karakter perempuan yang ditampilkan dalam iklan ini tidak semata-mata menonjolkan kecantikan fisik saja seperti halnya yang biasa digambarkan oleh banyak media, namun juga disertai dengan karakter positif yang ada pada diri perempuan sebagai penggerak kebaikan, baik untuk diri sendiri maupun lingkungan sekitar.

Video yang diunggah pada media sosial YouTube *WardahBeauty* dengan judul *Wardah Brave Beauties #BergerakHidupkanHarapan* tersebut telah meraih 16 juta penonton dan mendapat berbagai komentar positif. Yang menjadi fokus pada penelitian ini adalah bagaimana sosok perempuan masa kini yang direpresentasikan Wardah melalui adegan dan dialog yang ditampilkan pada film pendek dalam kampanye iklan *Brave Beauties #BergerakHidupkanHarapan*. Penulis akan memilih adegan yang mengkategorikan representasi perempuan masa kini dengan mengacu pada pendekatan teori feminisme posmodern dan semiotika Roland Barthes sebagai teknik untuk menganalisis tanda, denotasi, konotasi, dan mitos yang ada pada iklan.

### 3.1 Analisis Visual

#### 3.1.1 Perempuan dan Kebebasan

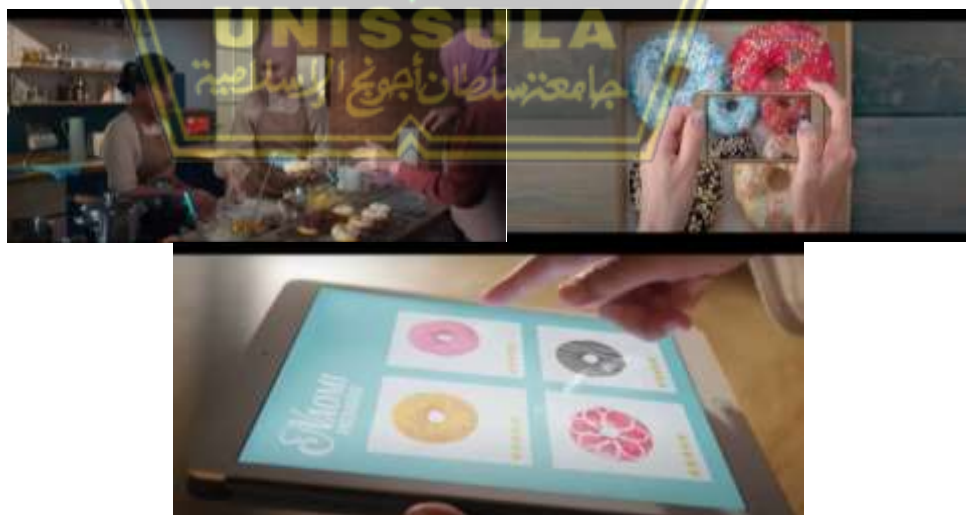


Gambar 3. 1 Adegan 1

Adegan pertama menit ke 0:33 diiringi oleh alunan musik dan tawa riang yang menggambarkan suasana mahasiswa tengah merayakan hari kelulusannya. Momen kebersamaan terekam pada gambar tersebut.

**Penanda** dari adegan di atas adalah sekelompok perempuan tengah berkumpul bersama di depan sebuah gedung . Tawa bahagia tampak terlihat oleh kelima perempuan tersebut. Mereka tampak menggunakan atribut baju dan memegang topi berwarna biru. Dua diantara mengenakan hijab merah muda, tiga lainnya tanpa mengenakan hijab.

**Petanda** : Naomi merupakan tokoh utama dalam kampanye iklan ini. Pada gambar diatas terlihat Naomi berada diantara keempat temannya. Mereka tengah merayakan hari kelulusan bersama di depan sebuah gedung perkuliahan.



Gambar 3. 2 Adegan 2

Di menit 1:37 tiga orang wanita sedang disibukan dalam pembuatan kue donat, kemudian memotret kue dan mengunggahnya di akun Naomi Patisserie. Dalam adegan tersebut Naomi bermonolog sebagai berikut :

Naomi : “Ayah selalu mengajarkanku untuk terus bergerak dan selalu menghidupkan harapan”

**Penanda :** terdapat tiga orang perempuan yang tengah membuat kue di dapur. Tiga perempuan tersebut memakai apron berwarna coklat, lalu keduanya mengenakan hijab warna merah muda dan satu orang lainnya tidak memakai hijab. Pada adegan lainnya terdapat tangan seseorang sedang memotret empat buah kue donat menggunakan ponsel. Adegan berikutnya seseorang tengah mengoperasikan iPad memperlihatkan unggahan hasil foto kue donat pada akun Naomi *Patisserie*.

**Petanda :** Terlihat Naomi yang tengah memberi arahan bersama dua orang lainnya yang sibuk dalam pembuatan donat di dapur. Naomi tampak sedang memotret kue donat yang telah dihias dengan cantik. Kue donat tersebut terlihat lezat dan menimbulkan kesan estetika, kemudian diunggah melalui laman akun usaha miliknya, yaitu Naomi *Patisserie*. Naomi berniat untuk memasarkan kue donat tersebut secara daring dengan memanfaatkan media sosial.





*Gambar 3. 3 Adegan 3*

Pada menit ke 2:15 terlihat perempuan yang sedang memegang makeup dan mengaplikasikan *lipstick* pada bibirnya.

**Penanda :** Terdapat seorang perempuan yang sedang berkaca dan mengaplikasikan *lipstick* dipadukan dengan balutan *makeup* ringan. Atribut yang dipakai adalah hijab berwarna merah muda yang diikat rapi dan kemeja berwarna biru muda. Dengan gemerlap lampu dan latar belakang gelap menandakan waktu pada malam hari.

**Petanda :** Suasana malam hari yang cerah, Naomi tampak menikmati waktunya sedang memakai *lipstick* dan tersenyum senang



### 3.1.2 Perempuan Sebagai Individu Tangguh



Gambar 3. 4 Adegan 4

Terlihat menit 1:44-1:47 pada waktu siang hari seorang perempuan tengah mengendarai sepeda motor di jalanan yang sepi. Terdapat monolog :  
 ”Jangan pernah menyiakan-nyiakan waktu dan kehidupan yang sudah diberikan Tuhan”

**Penanda :** pada waktu siang hari, seorang perempuan mengendarai sepeda motor beserta atribut lengkap menggunakan helm berwarna biru muda. Perempuan tersebut berkendara seorang diri dengan latar belakang rumah dan jalan. Pakaian yang dipakai perempuan tersebut berwarna coral dipadukan dengan hijab warna merah muda.

**Petanda** : di suasana siang hari yang terang, Naomi tampak mengendarai sepeda motornya seorang diri menuju suatu tempat. Dengan mengendarai sepeda motor di cuaca cerah, Naomi dapat merasakan pancaran cahaya matahari yang menyinarinya.

### 3.1.3 Perempuan Sebagai Pemimpin



*Gambar 3. 5 Adegan 5*

Pada menit ke 2:09-2:11 beberapa perempuan yang tengah sibuk berkegiatan di dapur, dengan salah satu perempuan tampak sedang memberi arahan. Naomi bermonolog sebagai berikut : “sekecil apapun merupakan rahmat yang tak ternilai”

**Penanda :** pada adegan tersebut terlihat beberapa perempuan sedang membuat aneka kue menggunakan berbagai peralatan di dapur. Terdapat satu perempuan yang mengenakan pakaian yang berbeda dari yang lain, yaitu memakai paduan setelan blazer berwarna hijau dengan pakaian putih beserta hijab warna coklat muda. Perempuan lainnya memakai setelan atribut koki berwarna putih.

**Petanda :** Naomi sebagai pemilik usaha tengah berbincang dan mendampingi karyawannya dalam pembuatan kue.

#### 3.1.4 Perempuan Penggerak Kebaikan

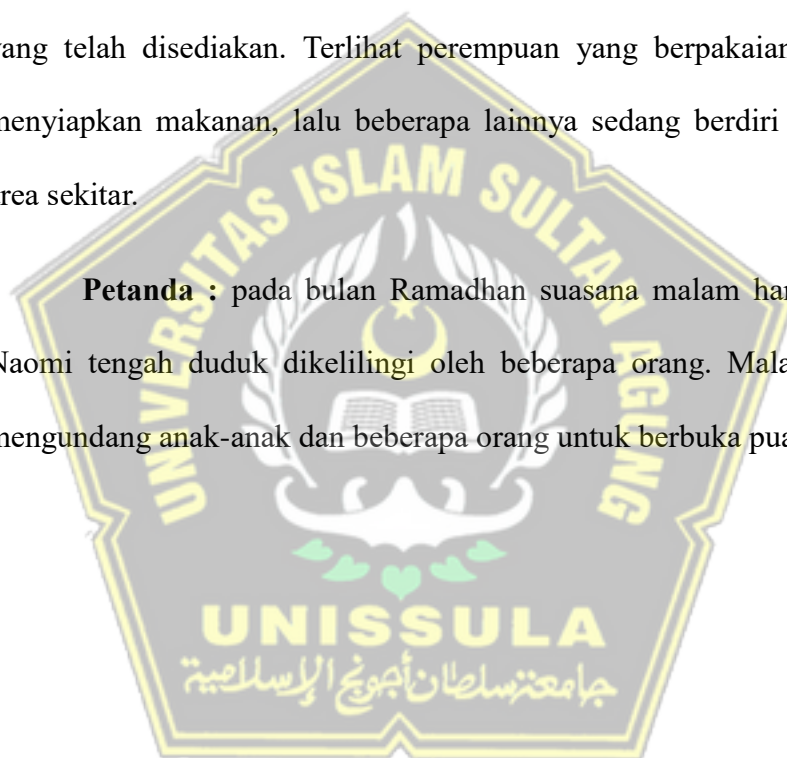


Gambar 3. 6 Adegan 6

Di menit ke 2:21 sampai 2:27 terdapat sekumpulan orang tengah mengadakan makan bersama. Terdapat monolog Naomi, yaitu : “selalu mensyukuri apa yang kita miliki, berbagi dengan sekeliling kita”

**Penanda :** pada suasana malam hari terlihat sekumpulan orang tengah makan malam bersama. Beberapa orang yaitu sekelompok anak kecil, satu laki-laki dan perempuan dewasa tampak duduk di kursi makan yang telah disediakan. Terlihat perempuan yang berpakaian koki tengah menyiapkan makanan, lalu beberapa lainnya sedang berdiri mengelilingi area sekitar.

**Petanda :** pada bulan Ramadhan suasana malam hari yang cerah, Naomi tengah duduk dikelilingi oleh beberapa orang. Malam itu Naomi mengundang anak-anak dan beberapa orang untuk berbuka puasa bersama.



## BAB IV

### PEMBAHASAN

#### 4.1 Hasil Penelitian dan Pembahasan

##### 4.1.1 Makna Denotasi, Konotasi, dan Mitos Adegan 1



*Gambar 4. 1 Naomi Bersama Temannya Merayakan Hari Kelulusan*

Pada menit ke 0:33 Naomi dan beberapa temannya tengah mengikuti acara wisuda perayaan hari kelulusan.

#### **a. Denotasi**

Pada pagi hari yang cerah terdapat sekelompok wanita tengah berkumpul bersama di depan sebuah gedung yang ditumbuhi pepohonan. Mereka tampak tertawa bersama. Atribut yang digunakan berupa baju dan topi toga berwarna biru. Dua diantara terlihat mengenakan hijab berwarna merah muda, sedangkan beberapa lainnya tanpa mengenakan hijab.

## **b. Konotasi**

Naomi merupakan tokoh utama dalam kampanye iklan ini. Pada adegan diatas memperlihatkan Naomi dan teman angkatannya sedang menikmati kebersamaan merayakan kelulusan. Hari kelulusan merupakan salah satu momen yang ditunggu-tunggu. Hal ini karena pada akhirnya mereka berhasil menempuh pendidikan yang tentu saja bukan suatu hal yang mudah. Banyak perjuangan dan pengorbanan dalam meraih pendidikan, khususnya pada perempuan.

Dibandingkan dengan laki-laki, perempuan selalu dianggap kaum rentan dan lebih sering mendapat perlakuan diskriminasi. Diskriminasi yang didapat salah satunya adalah dalam hal pemenuhan haknya dalam menempuh pendidikan. Masih banyak yang melabeli perempuan tidak perlu meraih pendidikan tinggi karena pada akhirnya hanya akan menjadi ibu rumah tangga dan berada di dapur. Stigma buruk ini merupakan konstruksi sosial dari budaya patriarki yang masih melekat di sebagian masyarakat. Akibatnya, perlakuan diskriminatif dan ketimpangan gender terhadap perempuan selalu dianggap hal lumrah dan menjadi pewajaran. Perempuan terbelenggu oleh stereotipe, dianggap kelompok kedua yang tidak boleh bernilai lebih tinggi dari laki-laki, tak terkecuali dalam ranah pendidikan. Dalam perjalanan realitas, dalam kehidupan masyarakat pun berubah. Adanya perubahan peran perempuan dalam masyarakat perlu diperhitungkan dalam penyampaian kampanye iklan. Naomi menjadi salah satu bukti keberdayaan perempuan dalam aktualisasi dirinya meraih



pendidikan. Di zaman sekarang ini telah banyak keberhasilan dan pembebasan peran perempuan di berbagai sektor, salah satunya pada bidang pendidikan.

Warna dan identitas adalah dua hal yang melekat satu sama lain, karena warna melambangkan karakteristik bagi pribadi pengguna (Ratna, 2020). Warna biru pada atribut yang dipakai melambangkan kebebasan dan kreativitas tanpa batas bagi wanita. Warna biru identik dengan warna laut dan langit yang dikonotasikan dengan ruang bebas, terbuka, luas, imajinasi, dan inspirasi.

#### c. Mitos

Mitos pada adegan ini ingin menunjukkan bahwa perempuan berhak mengekspresikan dirinya dengan bebas menjalani apa yang dia mau tanpa adanya batasan-batasan yang melemahkan posisinya. Perempuan berhak meraih dan menentukan tingkat pendidikan yang dia mau karena melalui pendidikanlah perempuan bisa terbebas dari belenggu patriarki. Pendidikan merupakan kunci penting dalam pemberdayaan perempuan guna mendukung tercapainya potensi diri, penghapusan stereotipe gender, dan menciptakan kehidupan sosial yang lebih adil.

#### 4.1.2 Makna Denotasi, Konotasi, Mitos Adegan 2



Gambar 4. 2 Naomi Membuat Kue

Di menit 1:37 Naomi disibukan dengan pembuatan kue donat yang rencananya akan dijual. Berkat nasihat mendiang sang ayah, Naomi berhasil bangkit mengembangkan bakatnya.

#### a. Denotasi

Terdapat tiga wanita yang tengah membuat kue di dapur. Tiga wanita tersebut memakai apron berwarna coklat, keduanya mengenakan hijab warna merah muda dan satu orang lainnya tidak memakai hijab. Pada adegan lainnya terdapat tangan seseorang sedang memotret empat buah kue donat menggunakan ponsel. Lalu adegan berikutnya seseorang tengah mengoperasikan iPad memperlihatkan unggahan hasil foto kue donat pada akun Naomi *Patisserie*. Terdapat monolog Naomi, yaitu : “Ayah selalu mengajarkanku untuk terus bergerak dan selalu menghidupkan harapan”.

#### b. Konotasi

Terlihat Naomi yang tengah memberi arahan bersama dua orang lainnya yang sibuk dalam pembuatan kue di dapur. Setelahnya Naomi tampak sedang memotret kue donat yang telah dihias dengan cantik. Kue donat tersebut terlihat lezat dan menimbulkan kesan estetika, kemudian diunggah melalui laman akun usaha miliknya, yaitu Naomi *Patisserie*. Berdasarkan adegan tersebut Naomi berniat untuk memasarkan kue donat secara daring dengan memanfaatkan media sosial.

Terdapat monolog Naomi, “Ayah selalu mengajarkanku untuk terus bergerak dan selalu menghidupkan harapan”. Hal tersebut menunjukkan ayah Naomi memberikan pesan agar tidak mudah menyerah dalam menjalani hidup. Dengan selalu berusaha, akan ada kesempatan di setiap rintangan yang sedang dihadapi. Berkat nilai-nilai luhur yang diajarkan sang ayah, Naomi berhasil bangkit dengan mengembangkan bakat yang ia punya.

Stereotipe yang membelenggu perempuan mengakibatkan peran perempuan selalu dikesampingkan. Peran perempuan seringkali dianggap inferior, kecil dan lemah pada hal-hal tertentu. Subordinasi perempuan sebagai peran kedua melemahkan perempuan dalam proses negosiasi pengambilan keputusan, bahkan terkait pada pilihan hidupnya sendiri (Hasanah, 2023).

Seringnya dalam masyarakat tradisional, perempuan dipandang sebagai individu yang diharuskan memenuhi standar sosial tertentu, seperti kewajiban perempuan untuk menikah sebelum umur 30 tahun, jika lebih

maka akan mendapat stigma buruk di masyarakat seperti perawan tua, susah jodoh, takut menikah, dan sebagainya. Ini adalah bentuk diskriminasi yang berasal dari gagasan bahwa perempuan yang masih belia akan lebih mudah memiliki anak dibandingkan dengan perempuan yang sudah berumur. Namun pada iklan ini, Naomi adalah sosok progresif dan mau berkembang dengan membuktikan perannya menjadi perempuan pengusaha. Pada adegan ini, Naomi digambarkan sebagai sosok yang mendobrak segala keterkungkungan perempuan dengan mengejar impiannya. Hal ini menandakan bahwa peran jender dapat berubah seiring berjalannya waktu. Masyarakat harus lebih terbuka dan mulai meninggalkan nilai-nilai tradisional yang tidak lagi relevan.

### c. Mitos

Stereotipe yang berkembang dalam masyarakat tentu membatasi pergerakan perempuan dalam mencapai haknya sebagai makhluk sosial. Namun sayangnya, konstruksi yang merugikan perempuan tersebut masih saja langgeng di sebagian lapisan masyarakat. Dalam tatanan kehidupan masyarakat, stereotip menggunakan kekuasaan untuk menandai perbedaan antara kelompok dominan dan kelompok subordinat (Barker, 2005). Mitos tersebut merupakan hasil budaya patriarki yang diadaptasi dari pemikiran laki-laki untuk mendominasi dan menjadikan perempuan sebagai objek semata.

Pada adegan ini ditemukan bentuk perlawanan dari diskriminasi dan subordinasi yang selama ini membatasi pergerakan perempuan. Naomi

menjadi bukti bahwa perempuan bukan sosok lemah. Perempuan mampu memimpin, bebas mengaktualisasikan diri dan menjadi sosok berpengaruh, dalam hal ini adalah meningkatkan perekonomian dengan produktifitas dan ketrampilannya dalam dunia usaha. Beauvoir menyatakan dalam bukunya bahwa perempuan dilahirkan bukan sebagai perempuan tetapi untuk menjadi perempuan. Artinya bagaimana perempuan itu bernilai adalah berdasarkan dirinya sendiri, bukan intervensi dari pihak lain, khususnya laki-laki (Azzahra, 2023).

#### 4.1.3 Denotasi, Konotasi, Mitos Adegan 3



Gambar 4. 3 Naomi Memakai Makeup

Menit 2:15 Naomi terlihat memegang *cushion* dan tengah memakai *lipstick*

##### a. Denotasi

Terdapat seorang perempuan yang sedang berkaca dan mengaplikasikan *lipstick* dipadukan dengan balutan *makeup* ringan. Atribut yang dipakai adalah hijab berwarna merah muda yang diikat rapi dan kemeja berwarna biru muda. Dengan gemerlap lampu dan latar belakang gelap menandakan waktu pada malam hari.

#### **b. Konotasi**

Suasana malam hari yang cerah, Naomi tampak menikmati waktunya sedang memakai *lipstick*. Ekspresi senyum yang ditunjukkan oleh Naomi menandakan ia merasa nyaman dan bahagia dengan *makeup* yang digunakannya. Perpaduan riasan ringan membuat Naomi terlihat lembut dan elegan sehingga memberi kesan feminitas perempuan. Produk yang ia pakai yaitu Wardah Colorfit Perfect Glow Cushion yang berfungsi sebagai dasaran *makeup* dengan *radiant (glow) finish* yang memiliki formula ringan, sehingga mampu menyatu dengan baik pada wajah untuk membuat kesan *healthy-glow finish* (Wardah Makeup, 2024).

*Makeup* dan *fashion* merupakan salah satu wujud feminisme perempuan. Namun *makeup* seringkali dianggap bertolak belakang dengan nilai-nilai feminisme karena menandakan objektifikasi terhadap diri perempuan sehingga membentuk suatu standar yang harus dicapai. Wacana standar kecantikan ini tentunya bertolak belakang dengan feminisme karena dianggap membuat perempuan tidak memiliki kendali atas otoritas tubuhnya. Konstruksi kecantikan tidak terlepas dari budaya



patriarki. Laki-laki memiliki kendali dalam memberikan penilaian terhadap feminitas yang membuat perempuan melakukan segala cara, melalui apa yang melekat pada wajah dan tubuh untuk mendapat pengakuan sosial, khususnya pengakuan atas laki-laki. Perempuan dianggap menggoda laki-laki dan mendapat penilaian buruk apabila menggunakan *makeup* serta berpenampilan yang tidak sesuai dengan standar masyarakat. Sosok Naomi pada adegan ini menjadi bukti bahwa perempuan memakai *makeup* atas kehendak diri. Penggunaan *makeup* mampu membuat diri perempuan nyaman atas dirinya. Dengan kenyamanan maka akan timbul rasa kepercayaan diri yang tinggi sehingga perempuan dapat dengan bebas beraktifitas, juga mampu memberikan nilai-nilai positif pada sekelilingnya.

Pakaian yang dipakai Naomi adalah bentuk modernitas perempuan. Penggunaan *pashmina* yang diikat rapi dan memakai kemeja merupakan wujud kreativitas perempuan dalam mengekspresikan dirinya di bidang *fashion*. Kini *fashion* merupakan budaya populer yang telah menjadi bagian hidup masyarakat modern. Jika penggunaan hijab dulunya dipandang sebagai pakaian yang kuno dan kolot, maka sekarang hijab menjadi sebuah trend gaya busana yang diakui kepopulerannya.

### c. Mitos

Pada zaman feminisme modern yang menjunjung tinggi kebebasan perempuan atas pilihan hidupnya, *makeup* dan *fashion* merupakan simbol kebebasan diri. Perempuan berhak merasa cantik atas

apa yang dia pakai sebagai bentuk penghargaan menyenangkan diri sendiri, bukan sebagai ajang pembuktian dan untuk mendapat pengakuan laki-laki. Sejatinya semangat feminisme adalah bagaimana perempuan bebas memilih dan menentukan seperti apa penampilan estetika yang membuatnya nyaman sesuai kriterianya, dengan rasa aman tanpa merasa disudutkan.

#### 4.1.4 Denotasi, Konotasi, Mitos Adegan 4



*Gambar 4. 4 Naomi Mengendarai Sepeda Motor*

Terlihat menit 1:44-1:47 Naomi tengah mengendarai sepeda motor

##### a. Denotasi

Pada waktu siang hari, seorang perempuan sedang mengendarai sepeda motor beserta atribut lengkap menggunakan helm berwarna biru muda dan tampak tersenyum. Perempuan tersebut berkendara seorang diri dengan latar belakang rumah dan jalan. Pakaian yang dipakai perempuan tersebut berwarna coral dipadukan dengan hijab warna merah muda. Pada adegan ini terdapat monolog yang diucapkan oleh Naomi yaitu, “jangan pernah menyiakan-nyiakan waktu dan kehidupan yang sudah diberikan Tuhan”.

## b. Konotasi

Pada suasana siang hari yang terang, Naomi tampak mengendarai sepeda motornya seorang diri menuju suatu tempat. Senyuman yang terpancar di wajah Naomi menandakan Naomi bahagia dan bersemangat dengan apa yang tengah ia jalani, tanpa peduli di tengah siang hari yang terik. Dengan mengendarai sepeda motor di cuaca cerah, Naomi dapat merasakan pancaran cahaya matahari yang menyinarinya. Sinar matahari adalah *dhiya'* yang merupakan sumber penggerak kehidupan bagi makhluk-makhluk ciptaan Allah SWT (Afida & Mustari, 2019). Atribut helm yang dikenakan Naomi menandakan ia patuh terhadap aturan lalu lintas. Simbol warna pada sepeda motor dan helm yang berwarna biru muda yang bertanda sebagai bentuk profesionalitas dan kekuatan pada bisnis yang dijalankan Naomi.

Dalam adegan ini, Naomi pada akhirnya berhasil melewati rintangan yang ia hadapi, yaitu bangkit dari pandemi. Narasi monolog yang diucapkan oleh Naomi yaitu, “jangan pernah menyiakan-nyiakan waktu dan kehidupan yang sudah diberikan Tuhan”, merupakan sebagai pengingat bahwa jangan terlalu larut dalam masalah. Perasaan sedih dan kehilangan semangat ketika sedang dihadapkan dengan sebuah masalah adalah hal normal. Sebagaimana kita manusia mempunyai perasaan, kita berhak merasakan dan mengeluarkan segala jenis emosi yang kita punya. Namun yang perlu digaris bawahi bahwa setelahnya kita perlu bangkit. Seperti halnya roda yang terus berputar, kehidupan pun terus berjalan,

dan tentunya segala masalah yang menjadi hambatan akan segera berlalu. Jika kita terlalu berlarut-larut dalam kesedihan, maka bisa saja akan kehilangan kesempatan baik. Oleh karena itu, penting untuk menggunakan waktu dengan bijak.

Tatanan patriarki telah banyak merugikan posisi perempuan. Patriarki menempatkan perempuan berada pada posisi subordinat, termarginalkan, dan menjadi korban diskriminasi gender. Konstruksi sosial pada ekspektasi gender feminin dan maskulin menyebabkan dikotomi peran serta tanggung jawab antar gender menjadi tidak adil. Perempuan sebagai kaum feminin seringkali direpresentasikan sebagai pihak yang lemah lembut, tidak agresif, pasif, seringkali kehadirannya tidak diperhitungkan dan dipandang sebelah mata. Sementara maskulin dianggap lebih unggul dengan senantiasa lekat dan identik dengan nilai-nilai kekuatan, ambisi, rasionalitas. Pembagian peran ini tentu menyebabkan penindasan terhadap gender, khususnya pada perempuan. Seperti halnya aturan yang selama ini melekat pada perempuan Jawa yang masih kental oleh dominasi budaya dan adat istiadat yang berlaku. Perempuan Jawa dikonotasikan dengan sifat-sifat pasrah, lemah lembut, berbakti, *nrima*, halus, sifat-sifat tersebut masih menjadi ciri khas pada perempuan Jawa (Fitriani & Sumartini, 2018).

Peran gender pun berubah seiring dengan perkembangan zaman. Perkembangan dunia turut membuka jalan bagi perempuan untuk menunjukkan kiprahnya dalam berbagai bidang. Seperti halnya sifat *nrima*

yang selama ini melekat pada ciri khas perempuan Jawa, sifat *nrima* diartikan sebagai ketangguhannya dalam menghadapi berbagai kesulitan dalam hidup. *Nrima* bukan berarti pasrah dengan keadaan dan menyerah begitu saja tanpa melakukan apapun, tetapi berusaha menghadapi, mencari solusi dari setiap masalah. Kegigihannya dalam berusaha inilah yang membuat perempuan mampu tangguh, kuat, mampu bertahan menghadapi kesulitan.

### c. Mitos

Pada adegan ini menunjukkan kegigihan Naomi dalam mengatasi kesulitan yang dihadapinya. Naomi berhasil bangkit dari pandemi yang membuatnya kehilangan ayah dan pekerjaan dengan mengembangkan bakat yang dia punya, merintis dan mendistribusikan usaha kue yang dimulainya. Sejatinya, hidup memang tidak pernah lepas dari masalah. Namun, setiap cobaan yang dihadapi menyemangati Naomi dalam kegigihannya menjalani hidup serta menjadikannya pribadi yang lebih tangguh. Hal tersebut sejalan dengan apa yang disuarakan oleh Naomi, “jangan pernah menyiakan-nyiakan waktu dan kehidupan yang sudah diberikan Tuhan”, menggambarkan bahwa perempuan memiliki kendali penuh atas dirinya, hingga memutuskan untuk bangkit melawan setiap cobaan yang dihadapi. Naomi mengajak perempuan untuk berani mengambil keputusan dan terus melangkah mengusahakan yang terbaik dalam hidupnya.

#### 4.1.5 Denotasi, Konotasi, Mitos Adegan 5



Gambar 4. 5 Naomi Mendampingi Karyawan

Pada menit ke 2:09-2:11 Naomi terlihat sibuk bersama karyawannya membuat kue di dapur.

##### a. Denotasi

Pada adegan tersebut terlihat beberapa perempuan sedang membuat aneka kue menggunakan berbagai peralatan di dapur. Terdapat satu perempuan yang mengenakan pakaian yang berbeda dari yang lain, yaitu memakai paduan setelan blazer berwarna hijau dengan pakaian putih beserta hijab warna cokelat muda. Perempuan lainnya memakai setelan atribut koki berwarna putih. Terdapat monolog Naomi, “sekecil apapun merupakan rahmat yang tak ternilai”



**b. Konotasi**

Naomi tengah berbincang memberi arahan dan mendampingi karyawannya dalam pembuatan kue. Terdapat perbedaan atribut pakaian yang dipakai menandakan Naomi adalah sang pemilik usaha kue. Pakaian merupakan salah satu upaya untuk menunjang penampilan. Selain sebagai penunjang penampilan, pakaian juga diartikan sebagai identitas diri dan berperan dalam memberi kesan, baik kesan positif maupun negatif. Pakaian yang digunakan sehari-hari menunjukkan siapa diri kita sebenarnya, karena sebagai penampilan terluar, tak jarang orang akan menilai dari busana yang dipakai. Pakaian yang dipakai Naomi menunjukkan modernitas dan kewibawaan Naomi sebagai pemimpin bisnis. Perpaduan setelan blazer dengan hijab rapi mengkomunikasikan peran dan kemampuan Naomi sebagai pengusaha muda.

Sebagai pemilik usaha, melalui monologinya, “sekecil apapun merupakan rahmat yang tak ternilai”, Naomi merasa bersyukur bahwa usaha kecilnya kini dapat berkembang. Berkat usahanya Naomi dapat membantu banyak orang dengan menciptakan lapangan kerja baru, meningkatkan produktivitas perempuan, menginspirasi dan sebagai sarana untuk mengembangkan diri perempuan pada sektor bisnis.

**c. Mitos**

Pada perkembangan jaman ini, stereotipe mengenai perempuan telah mengalami banyak perubahan. Perempuan tidak lagi dianggap sebagai sosok yang lemah, pasif, dan submisif. Kini sudah bukan hal

mustahil perempuan menjadi seorang pemimpin. Pekerjaan yang dahulunya didominasi oleh laki-laki ini, di era sekarang sudah banyak ditempati perempuan. Kepemimpinan tidak lagi melihat pada karakteristik jender tertentu, tetapi berdasarkan pada kompetensi keahlian yang dimiliki. Oleh karena itu, peran kepemimpinan pada suatu organisasi maupun bisnis menjadi hal yang penting, faktor kepemimpinan menjadi tantangan tersendiri dalam mencapai tujuan organisasi.

Di Indonesia sendiri, telah banyak sosok-sosok perempuan hebat yang berhasil menjadi pemimpin. Nurhayati Subakat adalah salah satu contoh suksesnya kepemimpinan di bawah kendali perempuan. Pendiri kosmetik Wardah ini telah sukses membawa nama Wardah sebagai pelopor kosmetik halal yang popularitas dan kualitasnya sudah tidak dapat diragukan lagi. Kemudian ada Megawati Soekarno Putri yang berhasil menjadi presiden perempuan pertama di Indonesia. Hal ini menunjukkan kehadiran perempuan layak diperhitungkan sebagai sosok pemimpin.

Di sektor ekonomi, peran kepemimpinan perempuan mulai terlihat dari level usaha mikro industri rumahan yang banyak dikelola oleh perempuan. Tidak hanya untuk meningkatkan pendapatan, banyak perempuan yang terjun ke dunia bisnis dan mulai menjalankan usaha untuk mewujudkan eksistensi diri dan kemandiriannya dalam finansial. Partisipasi perempuan di bidang ekonomi dapat meningkatkan

produktivitas dan turut berkontribusi dalam pembangunan nasional yang berkelanjutan.

Potensi yang dimiliki perempuan dalam mendukung perekonomian tak luput dari karakternya yang tinggi akan rasa empati, penuh kesabaran dan serba bisa memiliki pengaruh besar dalam keberlangsungan bisnis. Melalui pembinaan dan komunitas jejaring UMKM, perempuan dapat meningkatkan kapasitas dirinya dalam mengembangkan usaha. Mitos pada adegan ini menunjukkan kemampuan Naomi dalam memimpin dan menjalankan usahanya. Perempuan tidak lagi menjadi sosok lemah dan berhak mengaktualisasikan dirinya menjadi pemimpin. Peran R.A Kartini sebagai emansipasi wanita mendorong perempuan untuk terus bangkit melawan diskriminasi dan stigma yang kini sudah tidak lagi relevan.

#### 4.1.6 Denotasi, Konotasi, Mitos Adegan 6



*Gambar 4. 6 Naomi Berbuka Puasa Bersama*

Di menit ke 2:21 sampai 2:27 Naomi tengah mengadakan buka puasa bersama.

**a. Denotasi**

Pada suasana malam hari terlihat sekumpulan orang tengah makan malam bersama. Beberapa orang yaitu sekelompok anak kecil, satu laki-laki dan perempuan dewasa tampak duduk di kursi makan yang telah disediakan. Terlihat perempuan yang berpakaian koki tengah menyiapkan makanan, lalu beberapa lainnya sedang berdiri mengelilingi area sekitar.

**b. Konotasi**

Suasana malam hari pada bulan Ramadhan, Naomi tengah mengadakan buka puasa bersama mengundang anak-anak dan beberapa orang. Naomi mengajak orang-orang sekelilingnya untuk memaknai bulan Ramadan ini dengan penuh rasa syukur pada setiap keadaan, atas kesempatan yang diberikan dapat berjumpa dengan bulan Ramadan. Berkat kemurahan hatinya, Naomi berhasil menginspirasi banyak orang untuk berbuat kebaikan, khususnya di bulan Ramadan ini. Ramadan adalah momen untuk menyucikan diri, segala kemuliaannya dapat menghapuskan dosa di masa lalu. Bulan dimana pahala dilipat gandakan jika kita dapat mengoptimalkan ibadah dan berbuat kebaikan. Maka tak heran jika bulan Ramadan menjadi pendorong manusia untuk terus berbuat kebaikan.

### c. Mitos

Mitos pada adegan ini merupakan bentuk perlawanan dari objektifikasi tubuh perempuan dalam iklan yang seringkali membentuk stigma standar kecantikan. Kecantikan perempuan tidak sesempit pada penampilan fisik semata, seperti kulit putih, tinggi, hidung mancung, kurus, dll. Makna kecantikan berasal dari dalam diri, bagaimana perempuan bersikap, nilai-nilai yang dimiliki, potensi diri serta bakat yang melekat pada diri perempuan. Kecantikan sejati tidak hanya pada apa yang terlihat, tetapi dapat dirasakan melalui perilaku. Kecantikan yang digambarkan Naomi dipancarkan melalui tindakannya yang menginspirasi banyak orang. Kebaikan dan ketulusan hatinya dalam berbagi, senantiasa ikhlas mensyukuri setiap keadaan, serta nilai-nilai kesopanan adalah makna kecantikan yang nyata.

#### 4.2 Representasi Perempuan Masa Kini dalam Iklan Wardah *Brave*

##### *Beauties #BergerakHidupkanHarapan*

Kebebasan adalah hal mutlak yang sudah sepatutnya didapat oleh seluruh manusia sebagai makhluk sosial. Sejak dahulu, manusia selalu memperjuangkan hak kebebasan mereka. Menurut pendapat beberapa kritikus, kebebasan adalah nilai penting dalam masyarakat, sehingga harus diprioritaskan tanpa memandang status, baik status ekonomi maupun status sosial (Harrison & Boyd, 2003). Kebebasan berkehendak berarti individu dapat memutuskan sendiri pilihannya secara sadar, memiliki kontrol penuh atas putusan mereka, dan melakukan apa yang mereka inginkan tanpa

adanya paksaan. Seseorang memiliki kebebasan berkehendak jika mereka memiliki kemampuan untuk membuat keputusan dan memiliki pilihan lain yang berbeda (Tutupary, 2016).

Pada kenyataannya, di kehidupan masyarakat yang terus berkembang ini kebebasan perempuan masih sering mengalami pembatasan. Dalam praktik patriarki, laki-laki yang merasa dominan selalu punya kuasa untuk menindas dan mengeksploitasi perempuan. Patriarki menempatkan posisi laki-laki berada pada kelompok yang mendominasi, sedangkan perempuan ditempatkan sebagai kelompok subordinat atau kelas kedua. Budaya patriarki pada akhirnya melanggengkan stereotipe bahwa perempuan bersifat lemah, irasional, dan tidak memiliki kemandirian dalam berfikir (Weitz, 1998). Feminisme hadir untuk memperjuangkan hak kebebasan dan keadilan perempuan. Dalam paham feminisme, perempuan dan laki-laki memiliki hak yang sama di berbagai bidang, yaitu sosial, ekonomi, politik, seksual, dan intelektual. Feminisme meliputi segala hal yang berhubungan dengan perjuangan perempuan untuk mencapai hak dan keadilan perempuan agar tercapainya kesetaraan gender.

Gerakan feminisme terbagi menjadi tiga gelombang. Gelombang feminisme awal berfokus pada perlawanan terhadap pandangan patriarki tentang subordinasi perempuan sebagai makhluk lemah dan tidak rasional. Gelombang ini ditandai dengan munculnya aliran feminisme liberal. Feminisme gelombang kedua berfokus pada isu-isu permasalahan perempuan seperti reproduksi, pengasuhan anak, kekerasan seksual,



seksualitas perempuan, dan domestisitas keluarga. Pada gelombang ini ditandai dengan kemunculan feminisme radikal. Feminisme gelombang ketiga berfokus pada seksualisme perempuan, dan globalisasi kesetaraan gender, ditandai dengan adanya feminisme postmodern (Kristeva, 2002).

Di masa kini, gerakan feminisme pun sudah semakin masif dalam menyuarakan isu-isu perempuan. Gerakan feminisme sendiri sudah lama menjadi isu dan fokus perhatian global. Salah satu implementasi organisasi internasional sebagai dedikasinya dalam mendukung dan menyuarakan kesetaraan hak-hak perempuan adalah UN *Women*. UN *Women* sendiri merupakan salah satu organisasi yang diprakarsai oleh PBB dalam mendukung kesetaraan gender dan pemberdayaan perempuan. UN *Women* bekerja sama dengan pemerintah dan masyarakat sipil dalam membuat kebijakan dan berbagai layanan program guna mewujudkan kesejahteraan perempuan dan anak-anak terpenuhi dengan baik, serta memastikan partisipasi perempuan pada seluruh aspek. Hal ini tentu sejalan dengan tujuan dari *Sustainable Development Goals* (SDG) pada poin kelima yaitu untuk mencapai kesetaraan gender. Dengan hadirnya UN *Women* ini, harapannya permasalahan ketimpangan pada perempuan dan laki-laki dapat teratasi dengan baik (Ramadhan & Maâ, 2018).

UN *Women* juga berperan dalam mengatasi isu ketidaksetaraan gender di Indonesia. Sebagai salah satu negara yang kental akan budaya patriarki, masih banyak daerah di Indonesia yang hidup dalam prinsip-prinsip patriarki, yang kemudian menyebabkan adanya ketimpangan gender

dan diskriminasi yang dialami oleh perempuan. Dalam hal ini UN *Women* telah berada di Indonesia sejak 1992, telah banyak membantu dan masyarakat sipil menangani isu ketidaksetaraan gender dan pemberdayaan wanita. Di Indonesia, fokus UN *Women* adalah mengatasi kekerasan perempuan dan memperkuat strategi penerapan hukum dan praktik pencegahan kekerasan. UN *Women* berkontribusi melalui Proyek Kota Aman untuk memberikan pedoman kebijakan berbasis bukti, metode-metode pembaharuan untuk meningkatkan tindakan pemerintah (Suri et al., 2020).

Kampanye feminisme di era digital pun kini semakin beragam. Salah satunya adalah melalui film pendek yang digunakan pada kampanye iklan. Berdasarkan analisis denotasi, konotasi, dan mitos yang dilakukan peneliti, ditemukan nilai-nilai feminisme postmodern yang diperankan oleh Naomi pada iklan Wardah *Brave Beauties* #BergerakHidupkanHarapan.

Feminisme posmodern memiliki perbedaan dengan aliran feminisme lainnya yang tidak setuju akan perempuan yang dianggap sebagai *Liyan* atau *The Other*. Feminisme posmodern justru mendukung dan menerima ke-*Liyan*-an perempuan. Dalam gerakan ini, *Liyan* adalah sebagai salah satu bentuk eksistensi perempuan yang menghendaki terjadinya perbedaan dan perubahan (Irigaray, 11: 2005). Meskipun *Liyan* sering dikonotasikan dengan dengan hal-hal yang dihindari, dikecualikan, tidak diterima, dan termarjinalkan, tetapi hal ini dapat memiliki manfaat yang menguntungkan perempuan karena pada akhirnya perempuan dapat bebas berekspresi tanpa

kekangan dari pihak manapun, khususnya laki-laki. Kaum perempuan tidak harus terjebak dalam pemikiran bahwa lelaki mengopresinya dalam tatanan hidup masyarakat, tetapi memahami bahwa perempuan dan laki-laki diciptakan berbeda, baik dari segi biologis maupun sosio-kultural. Salah satu tindakan yang diusulkan Irigaray yaitu perempuan memiliki bahasa sendiri untuk mendefinisikan dirinya.

Dalam tayangan iklan Wardah #BergerakHidupkanHarapan membahas mengenai kebebasan dan keberanian perempuan dalam membuat keputusan dan menentukan hidupnya, serta bagaimana perempuan dapat menginspirasi sesama. Adegan-adegan yang diperankan oleh Naomi mencerminkan perempuan yang ingin terbebas dari stereotipe yang selama ini menghalanginya. Naomi digambarkan sebagai wanita modern yang terbebas dari aturan tradisional. Perempuan yang selama ini dianggap lemah, selalu menjadi nomor dua, dan hidup dalam dominasi laki-laki, kini dibuktikan oleh Naomi sebagai gambaran perempuan masa kini yang berpendidikan, progresif, berani tampil percaya diri menjadi penggerak kebaikan. Adegan ini sangat lekat dengan nilai feminisme posmodern, dimana aktor tokoh menciptakan wacana baru, yang memunculkan mitos bahwa perempuan dapat mengekspresikan dan mengaktualisasikan dirinya dengan bebas.

Sebagaimana yang ditampilkan pada iklan Wardah *Brave Beauties* #BergerakHidupkanHarapan, bahwa kini kebebasan perempuan dalam mengekspresikan dirinya semakin terbuka seiring dengan perkembangan

zaman. Pasalnya, kemajuan zaman ini turut memajukan pola pikir manusia. Kini masyarakat sudah mulai terbuka dan meninggalkan nilai-nilai tradisional yang dianggap kolot dan mulai bisa menerima perbedaan. Apa yang disajikan oleh media memiliki kekuatan besar dalam mereproduksi kembali prinsip dan makna yang sudah ada ke dalam realitas sosial.

Iklan ini menggambarkan perempuan modern, tangguh, berani, progresif dalam karir berkarakteristik kebebasan sehingga memunculkan paradigma bahwa perempuan masa kini memiliki independensi dalam bertindak untuk mencapai apa yang dia mau, menginspirasi dan menjadi agen perubahan. Iklan Wardah *Brave Beauties* #BergerakHidupkanHarapan ini tentunya memperkuat nilai-nilai feminisme posmodern.



## BAB V

### PENUTUP

#### 5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil temuan penelitian menggunakan analisis semiotika Roland Barthes, maka dapat disimpulkan denotasi, konotasi, dan mitos representasi perempuan masa kini dalam iklan Wardah *Brave Beauties* #BergerakHidupkanHarapan adalah sebagai berikut :

1. Denotasi merupakan makna sebenarnya yang paling nyata yang digambarkan oleh tanda dalam iklan. Dalam penelitian ini terdapat 6 adegan yang menggambarkan representasi perempuan masa kini yang menggambarkan kebebasan perempuan dalam menjalani hidupnya, kegigihan dan ketangguhan perempuan, keberanian perempuan dalam menjadi pemimpin, serta perempuan yang menjadi penggerak kebaikan.
2. Konotasi merupakan makna yang subjektif dan memiliki banyak variasi. Pada penelitian ini ditemukan makna konotasi yang menggambarkan peran perempuan di era sekarang telah mengalami banyak perubahan dimana sudah mulai meninggalkan nilai-nilai tradisional dalam pengaruh patriarki yang membatasi pergerakannya. Ditandai dengan kebebasan perempuan dalam berkehendak, menjadi perempuan progresif dengan berkarir mengembangkan bakatnya, ketangguhan perempuan dalam menghadapi masalah, keberanian perempuan menjadi seorang pelaku usaha dan senantiasa menginspirasi mengamalkan nilai-nilai kebaikan.

3. Mitos merupakan perluasan makna konotasi. Mitos dari penelitian ini adalah untuk mengubah konstruksi sosial yang selama ini membentuk masyarakat. Kebebasan, eksistensi, dan aktualisasi diri perempuan adalah sebagai bentuk perlawanan dari ideologi patriarki yang menempatkan perempuan pada posisi lemah, subordinasi posisi perempuan sebagai kelompok nomor dua, serta objektifikasi perempuan sebagai objek pasif.

Cerita pendek yang diusung Wardah sebagai kampanye iklan ini menjadi bentuk gerakan feminisme perempuan era posmodern. Feminisme posmodern bertujuan untuk dekonstruksi jender khususnya perempuan sebagai upaya pembebasan individu dengan menjadi dirinya sendiri. Hal tersebut terlihat dalam iklan ini dimana Naomi ditampilkan sebagai sosok yang bebas dalam berekspresi dan aktualisasi dirinya sehingga menginspirasi banyak perempuan. Sebagaimana perempuan masa kini yang berani melawan pemikiran konservatif, sehingga terbebas dari batas-batas yang melemahkan posisinya, serta mampu mempertahankan hak-haknya guna keberlanjutan hidupnya kelak.

## 5.2 Keterbatasan Penelitian

Penulis menyadari bahwa dalam penelitian ini terdapat beberapa keterbatasan, yaitu :

1. Keterbatasan waktu, tenaga, dan kemampuan penulis dalam menganalisis sehingga hasil penelitian kurang mendalam.



2. Penelitian ini menganalisis semiotika representasi perempuan masa kini sebagai yang ada pada film pendek dalam kampanye iklan. Penelitian bisa diperluas dengan menggunakan berbagai metode analisis untuk merepresentasikan feminisme perempuan pada lagu, video musik, film, dan juga novel.

### 5.3 Saran

1. Kepada akademis : menjadi acuan dan menambah wawasan literatur mahasiswa yang menggunakan analisis semiotika sebagai penelitian agar dapat lebih kritis dan mendalam dalam mengungkap makna pada tanda.
2. Kepada masyarakat : penelitian ini dapat membantu masyarakat dalam memahami ideologi feminisme dan dapat membantu mewujudkan kehidupan sosial yang lebih adil terhadap sesama.
3. Kepada pelaku industri : diharapkan dapat mempertahankan marwahnya dalam menciptakan pesan-pesan positif yang berkualitas melalui iklannya, serta dapat membantu tercapainya kesetaraan jender sehingga dapat mengedepankan prinsip hidup yang berkeadilan.
4. Kepada penulis : dengan segala keterbatasan yang dimiliki penulis, khususnya pada objek penelitian yang hanya fokus pada makna iklan Wardah *Brave Beauties* #BergerakHidupkanHarapan, agar penelitian selanjutnya dapat meneliti objek yang lebih umum dan luas.

## DAFTAR PUSTAKA

### Buku :

- Barker, C. (2005). *Cultural studies: teori dan praktik. (No Title)*.
- Fakih, M. (2008). *Analisis gender dan transformasi sosial. (No Title)*.
- Hall, S. (2003). *Representation: Cultural representations and signifying practices (Vol. 2)*. Sage.
- Harrison, K., & Boyd, T. (2003). *Understanding political ideas and movements*. Manchester University Press.
- Haryono, C. G. (2020). *Ragam metode penelitian kualitatif komunikasi*. CV Jejak (Jejak Publisher).
- Indonesia, D. P. (2007). *Etika Pariwisata Indonesia*. In *Jakarta: Dewan Periklanan Indonesia*.
- Irigaray, L. (2005). *Aku, kamu, kita: belajar berbeda*. Kepustakaan Populer Gramedia.
- Israpil, I. (2017). *Budaya patriarki dan kekerasan terhadap perempuan (sejarah dan perkembangannya)*. *Pusaka*, 5(2), 141–150.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). *Principle of marketing 14th edition new Jersey: Pearson Prentice Inc*.
- Kristeva, J. (2002). *The portable kristeva*. columbia university press.
- Murdiyanto, E. (2020). *Metode Penelitian Kualitatif*. Lembaga Penelitian dan Pengabdian pada Masyarakat UPN “Veteran” Yogyakarta Press.
- Prasetya, A. B. (2019). *Analisis Semiotika Film dan Komunikasi*. Intrans Publishing.
- Rokhmansyah, A. (2016). *Pengantar gender dan feminisme: Pemahaman awal kritik sastra feminisme*. Garudhawaca.
- Vera, N. (2014). *Semiotika dalam riset komunikasi*. *Bogor: Ghalia Indonesia*, 8, 30.

### Jurnal / Tesis / Skripsi :

- Afida, A. N., & Mustari, M. (2019). *Matahari dalam Perspektif Sains dan Al-Qur'an*. *Indonesian Journal of Science and Mathematics Education*, 2(1), 27–35.
- Aprilia, M. N. (2021). *Representasi Kecantikan dalam Film Imperfect: Karier, Cinta, dan Timbangan: Analisis Semiotik Danesi dan Perron*. Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah.
- Artika, D. (2018). *Representasi Kecantikan Perempuan Dalam Iklan Kosmetik*

*Wardah (Studi Analisis Semiotika Pada Iklan Wardah Versi “Wardah: 20 Tahun” dan “Exclusive Series 2017. Universitas Brawijaya.*

- Azzahra, N. (2023). Eksistensi Perempuan Dalam Novel *Jumhuriyyatu Ka’anna Karya Alaa al-Aswany: Kajian Feminisme Eksistensialis Simone De*
- Fatimah, S., & Nosita, F. (2019). Analisis Efektivitas Iklan Ramayana Berbasis Epic Model pada Media Sosial YouTube. *Ultima Management: Jurnal Ilmu Manajemen*, 11(1), 39–54.
- Fitriani, N., & Sumartini, S. (2018). Citra Perempuan Jawa Dalam Novel *Hati Sinden Karya Dwi Rahyuningsih: Kajian Feminisme Liberal. Jurnal Sastra Indonesia*, 7(1), 62–72.
- Fujiati, D. (n.d.). Relasi Gender Dalam Institusi Keluarga Dalam Pandangan Teori Sosial Dan Feminis. *Muwazah*, 6(1), 153130.
- Guntoro, H. (2021). *Metode Bimbingan Agama Orang Tua Terhadap Akhlak Anak Menurut Terjemahan Kitab Al-Akhlak*. Institut Agama Islam Negeri Kudus.
- Guslan, Y. (2021). *Stereotype Budaya dan Konflik Identitas <Analisis Semiotika Film Romeo Juliet>*. Universitas Siliwangi.
- Halik, A. (2018). Paradigma kritik penelitian komunikasi (pendekatan kritis-empiric dan metode etnografi kritis). *Jurnal Dakwah Tabligh*, 19(2), 162–178.
- Hasanah, S. U. (2023). Dari Stereotype Hingga Subordinasi Perempuan Dalam Series *Gadis Kretek 2023 Karya Ratih Kumala. J-Ses: Journal Of Science, Education And Studies*, 2(3).
- Herawati, D. M., & Dara, D. R. (2022). Representasi Cantik Dalam Iklan Video Digital Dove “Rambut Aku Kata Aku.” *Hybrid Advertising Journal: Publication for Advertising Studies*, 1(1), 1–17.
- Heryandi, D. R. (2023). REPRESENTASI MAKNA KESETARAAN GENDER PADA IKLAN DOWNY INDONESIA “BEBAS BEREKSPRESI” DI YOUTUBE (Analisis Semiotika Roland Barthes). *MEDIALOG: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 6(2), 1–15.
- Kartini, D. (2015). Analisis Semiotika Representasi Maskulinitas Pada Iklan Televisi Vaseline Men Body Lotion Versi ‘Darius Sinathrya.’ *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 3(4), 173–184.
- Khurosan, H. N. (2020). Performativitas identitas gender dan seksualitas dalam novel imarah yakubian karya ala al-aswani. *Jurnal Mimesis*, 1(2), 1–20.
- Kumalaningtyas, N., & Sadasri, L. M. (2018). Citra Tubuh Positif Perempuan Dalam Iklan Video Digital (Studi Femvertising Pada Iklan Dove Real Beauty). *Diakom: Jurnal Media Dan Komunikasi*, 1(2), 62–73.

- Odillia, L. (2020). Representasi Wanita Sebelum Dan Sesudah Gerakan Femvertising Dalam Iklan Perawatan Tubuh. *DESKOVI: Art and Design Journal*, 3(2), 83–91.
- Oktavia, E. N., & Putra, P. R. P. (2020). Representasi Perempuan Berhijab dan Budaya Konsumen dalam Iklan Wardah Exclusive Series in London. *Jurnal Audiens*, 1(2), 156–166.
- Pratiwi, N., Nugroho, W., & Sastri Mahadewi, N. (2020). Feminisme posmodern Luce Irigaray: Pembebasan perempuan dari bahasa patriarki. *Jurnal Ilmiah Sosiologi (Sorot)*, 1(01), 1–14.
- Ramadhan, I., & Maâ, I. (2018). Mengkaji Peran Un Women Dalam Mengatasi Kekerasan Terhadap Perempuan Dan Mewujudkan Kesetaraan Gender Melalui Perspektif Feminisme. *Jurnal Asia Pacific Studies*, 2(2), 144–160.
- Raniah, R., & Musdalifah, F. S. (2022). Representasi Kecantikan Wanita pada Video Wardah# BeautyMovesYou—Bergerak Membawa Manfaat. *Warta Ikatan Sarjana Komunikasi Indonesia*, 5(2), 146–155.
- Saifuddin, A. (2023). *Pemberdayaan Ekonomi Melalui Kelompok Ternak Sapi Masyarakat Desa Sukoharjo Kecamatan Wedarijaksa Kabupaten Pati*. Institut Agama Islam Negeri Kudus.
- Sarwoko, K. W., Rianto, S. T., & Kakiay, J. E. (2022). PEMBERDAYAAN PEREMPUAN DALAM IKLAN NIKE WOMEN VERSI ‘WHAT WILL THEY SAY ABOUT YOU? *Jurnal Pustaka Komunikasi*, 5(2), 281–293.
- Septiana, R. (2019). *Makna Denotasi, Konotasi, dan Mitos Dalam Film Who Am I Kein System Ist Sicher (Suatu Analisis Semiotik)*. Universitas Sam Ratulangi.
- Suri, G. A., Hamka, H., & Noerzaman, A. (2020). Peranan United Nations Women Dalam Mengatasi Tindak Kekerasan Seksual Terhadap Perempuan Di Indonesia Tahun 2016-2017. *INDEPENDEN: Jurnal Politik Indonesia Dan Global*, 1(1), 30–40.
- Syahrini, H. Z. (2022). Analisis Semiotika Iklan Wardah Beauty Moves You Melalui Media Youtube. *Jurnal Ilkom*, 202-220.
- Tutupary, V. D. (2016). Kebebasan kehendak (free will) David Ray Griffin dalam perspektif filsafat agama. *Jurnal Filsafat*, 26(1), 136–161.
- Ulvania. (2022). *Pengaruh Kepemimpinan Kepala Sekolah, Motivasi, dan Lingkungan Terhadap Kepuasan Kerja Guru dan Staff Tata Usaha (Studi Kasus pada Tanah Datar Kecamatan Sungayang)*. Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia.
- Weitz, R. (1998). *The politics of women's bodies: Sexuality, appearance, and behavior*.



Wibowo, B. (2019). *Persepsi Mahasiswa terhadap Infografik Tirto.Id : Studi Kasus pada Mahasiswa Universitas Multimedia Nusantara.*

Widyaningsih, W. (2020). *Representasi Feminisme Liberal dalam Iklan Youtube (Analisis Semiotika Representasi Feminisme Liberal dalam Iklan Nivea Versi# Extracare For Extra Women di Youtube).*

### Website

<https://www.wardahbeauty.com/en/news/bergerakhidupkanharapan-ajak-masyarakat-tebar-kebermanfaatan> diakses pada 08/01/2024

<https://ukmindonesia.id/baca-deskripsi-posts/18-tahun-berusaha-menangkan-hati-konsumen-kini-wardah-sukses-jadi-brand-kosmetik-global> diakses pada 17/05/2024

<https://inspiringmovement.wardahbeauty.com/about> diakses pada 18/05/2024

<https://compas.co.id/article/data-penjualan-wardah-1-tahun-terakhir/> diakses pada 23/05/2024

<https://goodstats.id/article/7-merek-kosmetik-lokal-paling-banyak-digunakan-di-indonesia-2022-36qU3> diakses pada 28/05/2024

<https://harianhaluan.id/utama/hh-30846/wardah-tingkatkan-inovasi-produk-kecantikan-halal-dan-berkolaborasi-dengan-lebih-dari-300-global-expert/> diakses pada 28/05/2024

<https://www.topbrand-award.com/top-brand-index> diakses pada 28/05/2024

<https://www.wardahbeauty.com/id/news/luncurkan-campaign-beauty-moves-you-wardah-berkomitmen-bergerak-membawa-manfaat> diakses pada 31/05/2024

<https://goodstats.id/article/menengok-angka-representasi-perempuan-di-parlemen-indonesia-EICK4#:~:text=Komisi Pemilihan Umum mencatat total anggota DPR perempuan,yang hanya 97 orang atau sekitar 17%2C32 persen.> diakses pada 15/08/2024

<https://binus.ac.id/bandung/2020/11/warna-dan-identitas/> diakses pada 15/08/2024

<https://www.wardahbeauty.com/id/product/make-up/colorfit-perfect-glow-cushion> diakses pada 17/08/2024

<https://www.wardahbeauty.com/id/news/wardah-ajak-perempuan-indonesia-menjadi-brave-beauties-lewat-beauty-moves-you> diakses pada 24/08/2024

<https://wearesocial.com/id/blog/2024/01/digital-2024-5-billion-social-media-users/> diakses pada 27/08/2024