

***BODYPOSITIVITY* PEREMPUAN MUSLIM DI INDONESIA
DALAM IKLAN WARDAH
(ANALISIS SEMIOTIKA JOHN FISKE)**



SKRIPSI

Diajukan kepada Fakultas Dakwah UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri untuk
Memenuhi Salah Satu Syarat Memperoleh Gelar Sarjana Sosial (S.Sos)

Oleh:

ANI KURNIAWATI
NIM: 1817102052

**PROGRAM STUDI KOMUNIKASI DAN PENYIARAN ISLAM
JURUSAN MANAJEMEN DAN KOMUNIKASI ISLAM
FAKULTAS DAKWAH DAN KOMUNIKASI
UIN PROF. K.H. SAIFUDDIN ZUHRI PURWOKERTO
2024**

PERNYATAAN KEASLIAN

PERNYATAAN KEASLIAN

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Ani Kurniawati

NIM : 1817102052

Jenjang : S1

Fakultas : Dakwah

Program Studi : Komunikasi Dan Penyiaran Islam

Menyatakan bahwa Naskah Skripsi yang berjudul *Bodypositivity Perempuan Muslim di Indonesia Dalam Iklan Wardah (Analisis Semiotika John Fiske)* ini secara keseluruhan hasil penelitian atau karya sendiri. Hal-hal yang bukan karya saya dalam skripsi ini, diberi tanda footnote dan ditunjukkan dalam bentuk daftar pustaka sesuai dengan ketentuan yang berlaku di UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sebenar-benarnya dan apabila kelak dikemudian hari terbukti ada ketidak benaran dipertanyaan saya, maka saya bertanggung jawab sepenuhnya.

Purbalingga, 22 November 2023

Penulis,



Ani Kurniawati

NIM. 1817102052



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
PROFESOR KIAI HAJI SAIFUDDIN ZUHRI
PURWOKERTO
FAKULTAS DAKWAH**

Jalan Jenderal A. Yani, No. 40A Purwokerto 53126
Telepon (0281) 635624 Faksimili (0281) 636553, www.uinsaizu.ac.id

**PENGESAHAN
Skripsi Berjudul**

***BODYPOSITIVITY* PEREMPUAN MUSLIM DI INDONESIA DALAM
IKLAN WARDAH
(ANALISIS SEMIOTIKA JOHN FISKE)**

Yang disusun oleh **Ani Kurniawati** NIM. 1817102052 Program Studi **Komunikasi Penyiaran Islam Jurusan Manajemen dan Komunikasi Islam** Fakultas Dakwah Universitas Islam Negeri Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto, telah diujikan pada hari Selasa tanggal 09 Januari 2024 dan dinyatakan telah memenuhi syarat untuk memperoleh gelar **Sarjana Sosial (S.Sos) dalam (Ilmu Komunikasi)** oleh Sidang Dewan Penguji Skripsi.

Ketua Sidang/Pembimbing

Oki Edi Purwoko, S.Farm., M.Si.
NIP. 198110132023211006

Sekretaris Sidang/Penguji II

Utul Aedi, M.Ag.
NIP. 19870507202012

Penguji Utama

Dr. Musta'in, M.Si.
NIP. 1971030220090111004

Mengesahkan,
Purwokerto, **5 - 2 - 2024**
Dekan,

Dr. Muskinul Fuad, M.Ag.
NIP. 197412262000031001

NOTA DINAS PEMBIMBING

Kepada Yth.

Dekan Fakultas Dakwah

UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Setelah melakukan proses bimbingan, koreksi, dan perbaikan terhadap naskah skripsi:

Nama : Ani Kurniawati

NIM : 1817102052

Jenjang : S-1

Fakultas : Dakwah

Program Studi : Komunikasi Penyiaran Islam

Judul Skripsi : *Bodypositivity* Perempuan Muslim di Indonesia Dalam Iklan Wardah (Analisis Semiotika John Fiske)

Dengan ini menyatakan bahwa naskah skripsi tersebut, dapat diajukan kepada Fakultas Dakwah UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto untuk diujikan dalam sidang munaqosyah.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.

Purwokerto 13 Oktober 2023

Pembimbing



Oki Edi Purwoko, S.Farm, M.Si.

NIP. -

MOTTO

“ It is not what we think or feel that makes us who we are.
It is what we do. Or fail to do.”

-Jane Austin from Sense and Sensibility

**BODYPOSITIVITY PEREMPUAN MUSLIM DI INDONESIA
DALAM IKLAN WARDAH
(ANALISIS SEMIOTIKA JOHN FISKE)**

Ani Kurniawati
NIM. 1817102052

Program Studi Komunikasi dan Penyiaran Islam, Fakultas Dakwah
UIN Prof. K.H Saifuddin Zuhri Purwokerto

ABSTRAK

Industri kecantikan yang berkembang semakin pesat beberapa tahun ini menunjukkan tingginya minat masyarakat terhadap penampilan. Berkembangnya industri kecantikan juga berdampak pada banyaknya iklan produk kecantikan yang bermunculan di media. Untuk menarik minat calon konsumen, produsen produk kecantikan tampil semenarik mungkin dan unik untuk menonjolkan diri. Brand Wardah sebagai brand kecantikan halal pertama di Indonesia salah satunya. Kampanye brand Wardah menampilkan keberagaman ‘*talent*’ iklan, mulai dari ras, warna kulit, hingga penyandang disabilitas untuk mendorong rasa percaya diri perempuan.

Tujuan penelitian ini yaitu untuk mengetahui bagaimana gambaran *Bodypositivity* perempuan muslim dalam iklan Wardah. Penelitian ini menggunakan jenis penelitian kualitatif dengan metode analisis semiotika John Fiske. Data dalam penelitian ini dikumpulkan dengan menonton 3 iklan Wardah berjudul: Feel The Beauty, Wardah #AkuWajahIndonesia, dan Wardah #BeautyMovesYou. Metode analisis yang digunakan yaitu metode analisis data kualitatif Milles dan Huberman.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa aspek-aspek *bodypositivity* seperti *body acceptance and love*, *broadly conceptualizing beauty*, *taking care of the body with healthy behaviours*, dan *filtering information in a body-protective manner*, dan *appreciation*. Iklan Wardah menunjukkan *bodypositivity* lewat keragaman ‘*talent*’ iklan, pakaian, riasan, lingkungan, sikap, narasi, cara bicara, kamera, editing, musik, dan ekspresi. Iklan Wardah menampilkan keragaman dengan ras, warna kulit, hingga penyandang disabilitas ‘*talent*’ iklan sebagai sesuatu yang perlu diapresiasi, disyukuri, dan tidak menjadi halangan untuk terus menggapai mimpi.

Keywords: *Bodypositivity*, Iklan, Wardah, Semiotika, John Fiske

PERSEMBAHAN

Skripsi ini dipersembahkan untuk orang tua saya Bapak Suyoto (Alm), Bapak Mulyono, dan Ibu Mugiarti

PENGANTAR

Bismillahirrahmanirrahim

Puji syukur atas kehadiran Allah SWT yang telah memberikan limpahan karunia-Nya sehingga, penulis dapat menyelesaikan skripsi untuk mendapatkan gelas S-1. Sholawat serta salam semoga tetap tercurah kepada junjungan kita Nabi Muhammad SAW yang kita nantikan syafa'atnya nanti di yaumul qiyamah kelak.

Alhamdulillah, dengan rasa syukur penulis dapat menyelesaikan dan mengajukan skripsi kepada Fakultas Dakwah UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri untuk memenuhi salah satu syarat memperoleh gelar Sarjana Sosial (S.Sos.). Selain doa dan usaha penulis dalam skripsi ini tidak akan selesai tanpa adanya turut serta orang-orang yang memberikan dukungan, bantuan, dan doa. Pada kesempatan ini mengucapkan terima kasih kepada:

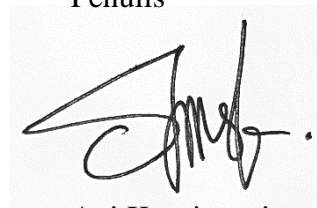
1. Prof. Dr. H. Ridwan, M.Ag. Rektor Universitas Islam Negeri Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.
2. Dr. Muskinul Fuad, M.Ag. Dekan Fakultas Dakwah Universitas Islam Negeri Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.
3. Uus Uswatusholihah, Ketua Jurusan Program Studi Manajemen Komunikasi Islam Universitas Islam Negeri Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.
4. Oki Edi Purwoko, S.Farm., M.Si., Dosen Pembimbing Skripsi yang telah memberikan waktu dan ilmunya untuk membimbing dan mengarahkan penulis dalam penyusunan skripsi sehingga dapat terselesaikan.
5. Segenap Dosen dan Staff Administrasi Fakultas Dakwah Universitas Islam Negeri Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto yang telah membantu semasa perkuliahan dan penyusunan skripsi ini.
6. Bapak penulis, Alm. Suyoto yang telah memberikan dukungan dan semangat menimba ilmu kepada penulis sejak kecil.
7. Orang tua penulis, Bapak Mulyono dan Ibu Mugiarti yang telah memberikan doa dan dukungan.

8. Keluarga Kakak penulis, kakak penulis Septi Suwarni dan Kakak Ipar Rahmat hidayat yang telah memberikan dukungan dan kepercayaan kepada penulis. Tak lupa pula, keponakan penulis Hafshah Aida Hidayah dan Hasbi Rifaul Dzaki yang telah lahir dan memberikan kebahagiaan kepada penulis.
9. Teman SMP, Giska dan Tanjung yang telah menyemangati dan mendengarkan keluh kesah penulis.
10. Teman penulis, Ulfatul Kholidah yang telah menemani dan mendengarkan keluh kesah penulis saat mengerjakan skripsi.
11. Teman-teman KPI B tahun Angkatan 2018 yang telah menemani perjalanan penulis selama menempuh pendidikan.
12. Diri saya sendiri yang telah berjuang dan tidak menyerah sehingga saya dapat sampai di titik ini.
13. Semua teman-teman dan saudara yang tidak dapat penulis sebutkan satu-persatu.

Penulis sangat mengharapkan kritik dan saran yang membangun, karena penulis menyadari bahwa skripsi ini jauh dari kata sempurna. Penulis berharap skripsi ini dapat memberi manfaat bagi kita semua. Aamiin

Purwokerto 16 Oktober 2023

Penulis



Ani Kurniawati

NIM. 181710205

DAFTAR ISI

COVER	i
PERNYATAAN KEASLIAN	ii
PENGESAHAN	iii
NOTA DINAS PEMBIMBING	iv
MOTTO	v
ABSTRAK	vi
PERSEMBAHAN	vii
PENGANTAR	viii
DAFTAR ISI	x
DAFTAR TABEL	xii
DAFTAR GAMBAR	xiii
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Penegasan Istilah	11
1. <i>Bodypositivity</i>	11
2. Wardah	12
3. Analisis Semiotika John Fiske.....	12
C. Rumusan Masalah	13
D. Tujuan dan Manfaat Penelitian.....	13
1. Tujuan Penelitian.....	13
2. Manfaat Penelitian.....	13
E. Kajian Pustaka	14
F. Sistematika Penulisan.....	18
BAB II LANDASAN TEORI	17
A. Analisis Semiotika John Fiske.....	17
B. Iklan	23
1. Definisi Iklan	23
2. Sejarah Iklan	25
3. Jenis-Jenis Media Iklan	26

4. Fungsi Iklan	28
5. <i>Realisme Sosial</i>	29
6. Konsep <i>Interuption vs Deception</i> Dalam Iklan	34
C. <i>Bodypositivity</i>	37
1. Definisi <i>Bodypositivity</i>	37
2. Sejarah <i>Bodypositivity</i>	37
3. Faktor-Faktor Pembentuk <i>Bodypositivity</i>	39
4. Penggambaran Perempuan Oleh Media di Indonesia.....	41
BAB III METODE PENELITIAN	44
A. Pendekatan dan Jenis Penelitian	44
B. Subyek dan Objek Penelitian.....	45
1. Subyek Penelitian	45
2. Obyek Penelitian	45
C. Sumber Data	46
1. Sumber Data Primer	46
2. Sumber Data Sekunder	46
D. Teknik Pengumpulan Data	46
E. Analisis Data	47
F. Tahapan Penelitian	49
BAB IV HASIL PENELITIAN.....	50
A. Gambaran Umum Brand Wardah	50
B. Hasil Penelitian dan Pembahasan	54
1. Wardah #BeautyMovesYou	55
2. Feel The Beauty.....	59
3. Wardah #AkuWajahIndonesia.....	68
BAB V KESIMPULAN	78
A. Kesimpulan.....	78
B. Saran-Saran.....	82
1. Secara Teoritis	82
2. Secara Praktik.....	82
DAFTAR PUSTAKA	1

DAFTAR TABEL

Tabel 1. Tabel <i>Scene</i> 1	55
Tabel 2. Tabel <i>Scene</i> 2	58
Tabel 3. Tabel <i>scene</i> 3.....	60
Tabel 4. Tabel <i>scene</i> 4 dan 5	62
Tabel 5. Tabel <i>scene</i> 6 dan 7	65
Tabel 6. Tabel <i>scene</i> 8.....	68
Tabel 7. Tabel <i>scene</i> 9.....	72
Tabel 8. Tabel <i>scene</i> 10.....	75
Tabel 9. Tabel <i>scene</i> 11.....	79

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. Grafik belanja iklan di Asia berdasarkan segmen (2021-2022).....	3
Gambar 2. Gambar Skema semiotika Charles S. Pierce	19
Gambar 3. Logo brand Wardah.....	50

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Pada beberapa tahun ini industri kecantikan menjadi sangat populer. Dalam artikel yang dikeluarkan pada 1 September 2019, Forbes menyebut industri kecantikan global mencapai \$532 miliar. Dengan market terbesar Amerika Serikat (20%), diikuti China (13%), dan Jepang (8%). Forbes memperkirakan jika perkembangan industri kecantikan tetap pada angka 5%-7% per tahun, maka pada tahun 2025 nilai industri kecantikan di seluruh dunia akan mencapai angka \$800 miliar.¹

Berkembangnya industri kecantikan didukung oleh tren yang sedang berkembang di masyarakat. Meningkatnya minat masyarakat terhadap produk kecantikan mengakibatkan perusahaan-perusahaan kosmetik tumbuh pesat. Menurut data BPOM, sejak tahun 2017 s/d 2022 produk kosmetika merupakan produk yang paling banyak mendapatkan izin BPOM. Sebanyak 400.071 produk kosmetika, 276.728 produk makanan dan minuman, 8.141 produk suplemen makanan, 25.874 produk obat tradisional, dan 19.545 produk obat-obatan.

Menurut data statistik laporan bulanan BPOM, jumlah kosmetik yang telah mendapatkan izin dari BPOM dibulan Oktober 2022 sebanyak 7.358 produk. Sedangkan produk lainnya yaitu: obat-obatan 392 produk, obat tradisional sebanyak 482 produk, suplemen makanan sebanyak 77 produk, dan produk makanan dan minuman sebanyak 4.554 produk.²

Berkembangnya industri kecantikan berimbas pada banyaknya jumlah iklan kosmetik dan perawatan tubuh yang dibuat. Iklan merupakan salah satu cara untuk memperkenalkan suatu produk kepada calon konsumen. Seiring

¹ Pamela N. Danziger, *6 Trends Shaping The Future Of The \$532B Beauty Business*. Diakses pada 9 Juli, 2021, <https://www.forbes.com/sites/pamdanziger/2019/09/01/6-trends-shaping-the-future-of-the-532b-beauty-business/?sh=739b4eb1588d>.

² BPOM, *Cek Produk BPOM*, Diakses pada 22 Februari, 2023, <https://cekbpom.pom.go.id/>

perkembangan zaman, iklan tidak hanya digunakan untuk mempromosikan barang dan jasa namun juga digunakan untuk mempromosikan suatu aksi atau gerakan yang dipelopori oleh pemerintah atau organisasi kepada masyarakat.

Iklan dapat ditemui kapanpun dan dimanapun, tidak hanya di media cetak seperti koran dan majalah, iklan dapat kita temui di televisi, radio, telepon seluler, hingga pada konten-konten yang dibuat oleh *influencer* atau *content creator* di media sosial.

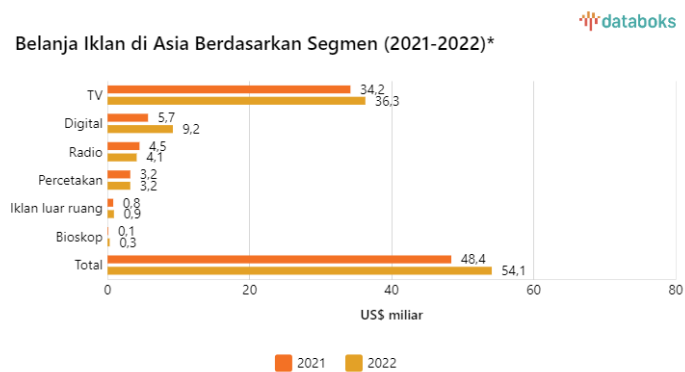
Pengguna media sosial di Indonesia telah mencapai 170 juta pada tahun 2021³ membuat promosi lewat media sosial semakin digemari karena lebih murah dan menjangkau lebih banyak orang. *Influencer* merupakan pekerjaan yang mulai populer setelah akses jaringan internet dan media sosial lebih mudah dijangkau masyarakat.

Khususnya, setelah *smartphone* mulai banyak digunakan. Masyarakat tidak perlu pergi ke warung internet agar dapat mengakses internet. teknologi iklan *pop-up* yang mulai menjamur di website-website hingga aplikasi ponsel membuat masyarakat akan selalu disajikan dengan iklan.

Meskipun internet khususnya media sosial berkembang pesat, televisi masih menjadi pilihan masyarakat untuk memperoleh informasi. Berdasarkan survei yang dilakukan Katadata Insight Center (KIC) dengan Kementerian Komunikasi dan Informatika (Kominfo) berjudul “Status Literasi Digital di Indonesia 2021”, pada 2021, 73 persen respondennya menjadikan media sosial untuk mendapatkan informasi. Sedangkan Sumber informasi kedua yang paling sering diakses masyarakat adalah televisi dengan presentase sebesar 59,7 persen pada 2021.⁴

³ Stephanie C., *Riset Ungkap Lebih Dari Separuh Penduduk Indonesia Melek Media Sosial*, Diakses pada 8 Agustus, 2022, <https://www.kompas.com/tekno/read/2021/02/24/08050027/riset-ungkap-lebih-dari-separuhpenduduk-indonesia-melek-media-sosial>.

⁴ Hanna Farah Vania, *73 Persen Masyarakat Mendapatkan Informasi dari Media Sosial*, Diakses pada 13 Januari, 2024, <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2022/08/20/73-persen-masyarakat-mendapatkan-informasi-dari-media-sosial>



Informasi lebih lanjut:

) Data ini mencakup pasar terpilih di Asia: Thailand, Indonesia, Singapura, Malaysia, Filipina, Korea Selatan, dan Taiwan

Gambar 1. Grafik belanja iklan di Asia berdasarkan segmen (2021-2022)

Televisi juga masih menjadi media pilihan perusahaan dalam beriklan. Menurut data Nielsen Ad Intel, nilai belanja iklan di wilayah Asia pada tahun 2022 mencapai US\$54,1 miliar. Televisi menempati tempat pertama dengan angka US\$36,3 miliar pada 2022. Angka tersebut meliputi belanja periklanan di Thailand, Indonesia, Singapura, Malaysia, Filipina, Korea Selatan, dan Taiwan.⁵ Selain itu, tingkat penetrasi televisi juga dinilai lebih baik dibandingkan internet.

Menurut survei yang dilakukan oleh Nielsen Indonesia pada 11.500 responden pengguna televisi dan 3.700 responden pengguna ponsel berusia 10 tahun ke atas pada Juni-Agustus 2022 di 11 kota besar di Indonesia (Bandung, Banjarmasin, Denpasar, DKI Jakarta, Surabaya, Greater Yogyakarta, Makassar, Medan, Palembang, Semarang, dan Surakarta), televisi masih menempati urutan pertama sebagai media dengan penetrasi terluas. Persentase pengguna televisi di tanah air mencapai 81,1% pada kuartal III 2022. Sedangkan presentase pengguna internet berada di angka 76,7% pada kuartal III 2022.⁶

⁵ Cindy Mutia Annur, *Belanja Iklan di Asia Tumbuh 12% pada 2022, Ini Segmen Penyumbang Terbesar*, Diakses pada 20 Januari, 2024, <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2023/04/03/belanja-iklan-di-asia-tumbuh-12-pada-2022-ini-segmen-penyumbang-terbesar>.

⁶ Cindy Mutia Annur, *Pengguna Internet Meningkat, Riset Nielsen Indonesia: TV Tetap Nomor Satu*, Diakses pada 20 Januari, 2024,

Untuk menarik minat masyarakat perusahaan bekerjasama dengan *influencer* hingga artis-artis yang terkenal memiliki citra atau *image* yang baik di masyarakat sebagai *talent* dalam iklan yang mereka buat. Citra atau *image* yang baik, tidak terbatas hanya pembawaan diri, namun juga menyangkut bentuk fisik yang dinilai menarik. Dalam iklan kosmetik dan perawatan tubuh, '*talent*'_ umumnya masuk kedalam standar kecantikan konvensional seperti, berkulit putih, langsing, tinggi, berambut lurus, mata belo, dll. Alur cerita dalam iklan produk kecantikan dan perawatan tubuh juga berkisar antara merawat diri dan bersolek untuk menarik perhatian lawan jenis.

Setelah tren femvertising mulai terkenal, "*talent*" iklan kosmetik dan perawatan tubuh sekarang tidak hanya diperankan oleh perempuan. "*talent*" dalam iklan kosmetik dan perawatan tubuh tidak lagi mengasosiasikan mempercantik diri untuk menarik perhatian lawan jenis, melainkan sebagai kebutuhan pribadi. Sedangkan pada iklan produk rumah tangga tidak hanya dibintangi oleh "*talent*" perempuan, tetapi juga "*talent*" laki-laki sebagai pemeran utamanya.

Tren femvertising didefinisikan sebagai iklan yang dibintangi oleh "*talent*" perempuan, dengan pesan dan gambaran untuk memberdayakan perempuan. Teori ini telah membuat topik-topik yang tabu dapat diterima dan dimengerti oleh masyarakat umum. Serta memperluas ruang gerak perempuan di ruang publik dan mengubah stereotip gender yang melekat pada perempuan.⁷ Sayangnya, teori ini masih sebatas pada menggunakan "*talent*" perempuan dan menyampaikan pesan pemberdayaan. "*talent*" yang digunakan pada iklan masih banyak yang menggunakan standar kecantikan yang ada di masyarakat.

Iklan produk kecantikan dan perawatan tubuh misalnya, memiliki standar tertentu dalam memilih *brand ambassador* atau talent yang mereka gunakan dalam iklan. Talent yang dipilih harus memiliki karakteristik tertentu yang masyarakat anggap "*desireable*", dan tentunya mewakili tema yang

<https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2022/12/09/pengguna-internet-meningkat-riset-nielsen-indonesia-tv-tetap-nomor-satu>.

⁷ Khumo Theko, *The Rise Of Femvertising*, Diakses 10 Oktober, 2022, <https://www.fluxtrends.com/the-rise-of-femvertising/>.

diusung suatu *brand*. Perusahaan kosmetik dan perawatan tubuh tidak mau rugi dengan mengganti talent atau *brand ambassador* mereka demi menyesuaikan tren femvertising yang sedang berkembang.

Akibatnya, banyak perusahaan menerapkan teori femvertising hanya sebatas pada penggunaan talent perempuan, menunjukkan kesan mandiri, berani, dan tanpa menunjukkan aspek seksual. Sedangkan pemilihan “*talent*” masih bergantung pada aspek penampilan. Aspek penampilan seorang “*talent*” dinilai berdasarkan standar kecantikan yang berlaku di suatu negara.

Sejak zaman dahulu hingga sekarang masyarakat selalu dipertontonkan “*talent*” yang memenuhi standar kecantikan yang berlaku. Sehingga tanpa disadari akan mempengaruhi citra perempuan dimata laki-laki. Laki-laki cenderung akan memilih perempuan yang memiliki karakteristik fisik yang sama dengan yang mereka lihat di media massa. Sedangkan perempuan terdampak secara mental. Tekanan untuk tampil selalu cantik dan memenuhstandar yang masyarakat inginkan, atau untuk memperoleh kesempatan tinggi untuk sukses dalam pekerjaan hingga menjalin hubungan dengan pasangan.

Tekanan ini membuat banyak individu mulai merasa dirinya selalu kurang sempurna secara fisik hingga menyebabkan beberapa penyakit mental seperti depresi, gangguan kecemasan (*anxiety disorder*), *body dysmorphia*, gangguan makan (*eating disorder*) seperti *bulimia nervosa*, *anorexia nervosa* yang dapat mengganggu seorang individu berfungsi secara normal, hingga *bullying*.

Namun, banyak masyarakat yang belum menyadari dampak negatif dari *image* yang diperlihatkan media. Salah satu contoh dampak yang seringkali tidak diperhatikan adalah melakukan tren diet yang ekstrem dan dalam jangka waktu yang lama, olahraga secara berlebihan, tidak percaya diri jika tidak menggunakan *makeup* di luar rumah, menggunakan aplikasi *photoeditor* untuk mengedit bentuk tubuh dan wajah secara berlebihan, memiliki keinginan untuk melakukan operasi plastik untuk merubah bentuk wajah atau tubuh dengan tujuan *aesthetic*, hingga *starvation* (tidak makan atau makan namun dalam

jumlah yang sangat sedikit yang bertujuan untuk menurunkan berat badan dalam waktu singkat)

Women's Confidence Survey in Asia merupakan survei yang dilaksanakan dalam rangka *International Women's Day* oleh Watsons. Survei ini dilakukan pada 6 negara Asia yaitu China, Hong Kong, Indonesia, Filipina, Thailand, dan Singapura, dengan 3.100 partisipan dengan rentang umur 20-29 tahun. Menurut survei, setengah dari perempuan Asia yang berpartisipasi dalam survei merasa kurang percaya diri baik di lingkungan kerja maupun di kehidupan sehari-hari.⁸

Dari hasil survei terdapat 4 temuan diantaranya, 1) Hampir 50% perempuan merasa kurang percaya diri, 2) Hampir 50% perempuan tidak puas dengan karir mereka, 3) sebagian besar perempuan merasa kesulitan mengurus rumah dan karir, sedangkan 70% lebih perempuan merasa mengurus rumah dan memiliki karir merupakan tantangan, 4) Perempuan membutuhkan mentoring dan seminar untuk mengelola stress.⁹

Tanpa kita sadari, apa yang kita lihat di iklan media massa mempengaruhi cara kita memilih *role model*, siapa yang memerintah, apa yang kita beli, dan apa yang kita konsumsi. Angka belanja produk kosmetik dan perawatan tubuh semakin meningkat tiap tahunnya, *demand* masyarakat yang tinggi, hingga semakin banyaknya perusahaan-perusahaan kosmetik dan perawatan tubuh yang bermunculan untuk memenuhi *demand* masyarakat.

Dampak negatifnya yaitu, berkembangnya gaya hidup konsumtif. Karena masyarakat akan rela membayar berapapun untuk mendapatkan produk yang mereka inginkan demi tren yang sedang populer atau untuk mencapai standar kecantikan.

⁸ Watson, *How Confident Are Woman Nowadays? Women's Confidence Survey in Asia Reveals: Almost 50% of Women Lack Confidence*, Diakses pada 18 Oktober, 2022, <https://www.aswatson.com/how-confident-are-women-nowadays-womens-confidence-survey-in-asia-reveals-almost-50-of-women-lack-confidence/>

⁹ Watson, *How Confident Are Woman Nowadays? Women's Confidence Survey in Asia Reveals: Almost 50% of Women Lack Confidence*, Diakses pada 18 Oktober, 2022, <https://www.aswatson.com/how-confident-are-women-nowadays-womens-confidence-survey-in-asia-reveals-almost-50-of-women-lack-confidence/>

Iklan memiliki kemampuan untuk mempengaruhi persepsi seseorang hingga ke level sosial. sosial media akan menyajikan sesuatu (orang, barang, hewan, tanaman, tips, hubungan asmara hingga keluarga) yang terlihat sangat sempurna. Lalu, masyarakat akan berusaha untuk mencapai apa yang mereka lihat di media sosial karena manusia memiliki kecenderungan untuk mencontoh atau meraih apa yang mereka anggap sempurna. Fenomena ini disebut sebagai “*appearance anxiety*”, dimana seseorang akan selalu merasa fisik mereka kurang memenuhi standar yang diinginkan oleh masyarakat.

Di beberapa negara, seseorang yang memiliki fisik mendekati standar kecantikan akan mendapatkan peluang lebih besar untuk mendapatkan suatu pekerjaan atau menjadi lebih beruntung dalam hidup. Tekanan untuk memiliki fisik menarik pada perempuan bahkan, lebih besar dibandingkan pria. Perempuan memiliki ketakutan untuk menua dan memiliki lemak pada tubuhnya. Wanita sejak dahulu kala dituntut untuk selalu terlihat lebih muda dari usia aslinya dan terlihat langsing, karena menjadi tua dan gemuk berarti “*undesireable*”.¹⁰

Meskipun standar kecantikan telah ada sejak zaman dahulu, standar kecantikan wanita selalu berubah-ubah seiring berjalannya waktu. Pada zaman *renaissance* hingga tahun 1800-an standar kecantikan ideal yaitu tubuh *curvy* dengan lingkaran pinggang kecil, payudara dan panggul yang besar, dan kulit putih. Mulai tahun 1920-an, standar kecantikan berubah. Standar kecantikan pada masa ini yaitu tubuh kurus kecil dengan wajah kekanak-kanakan. Pada tahun 1920 hingga 1990-an muncul *anorexia nervosa* epidemi akibat standar kecantikan ideal saat itu yaitu memiliki tubuh sangat kurus dan cenderung malnutrisi (kekurangan nutrisi). Bentuk tubuh ini dipopulerkan oleh supermodel Kate Moss.¹¹

¹⁰ Naomi Wolf, *Beauty Myth* (New York: HarperCollins Publishers, 1991), 14.

¹¹ Jacqueline Howard, *The history of the 'ideal' woman and where that has left us*, Diakses pada 18 Mei, 2023, <https://edition.cnn.com/2018/03/07/health/body-image-history-of-beauty-explainer-intl/index.html>

Pada tahun 2010 muncul gerakan *bodypositivity* yang mengkampanyekan semua tubuh indah. Pada tahun ini beragam bentuk tubuh mulai muncul di media. *TV series 'Keeping Up With The Kardashians'* (2007) mengubah standar tubuh ideal yang ada di masyarakat. Setelah serial televisi tersebut ditayangkan, bentuk tubuh *curvy* menjadi sangat populer hingga saat ini. Akibat dari perubahan tipe ideal tubuh, perusahaan fashion dan kosmetik mulai menggunakan '*talent*' dengan tubuh *curvy*.

Robyn Lawley menjadi model *plus-size* pertama yang masuk dalam *Sports Illustrated's swimsuit issue* pada tahun 2015. Pada tahun 2016, *fashion designer* Christian Siriano bekerja sama dengan 5 model *plus-size* dalam New York Fashion Week. Pada tahun ini brand boneka Barbie meluncurkan koleksi boneka Barbie dengan bentuk tubuh beragam termasuk bentuk tubuh *curvy*.

Di Indonesia, standar kecantikan banyak dipengaruhi oleh masa kolonialisme. Masyarakat Indonesia menganggap ras kaukasia memiliki status yang lebih tinggi. Sehingga, karakteristik fisik campuran ras asia-kaukasia seperti tubuh tinggi langsing, berkulit putih bersih, rambut lurus panjang, hidung mancung, dan bermata besar sangat diminati oleh masyarakat Indonesia.¹²Selain itu karakteristik ras kaukasia seperti hidung mancung dan kulit putih jarang ditemui di masyarakat, sehingga jika seseorang memiliki karakteristik tersebut akan terlihat lebih menonjol dan menarik.

Standar kecantikan ini dapat dilihat lewat iklan produk kecantikan, program televisi, media sosial, hingga majalah khusus perempuan. Dalam penelitian berjudul *Konstruksi Kecantikan Ideal Perempuan Melalui Iklan Produk Kecantikan di Televisi* oleh Rosiana Hariyanti, dkk. di iklan Pond's, Dove, dan Biore '*talent*' iklan memiliki karakteristik fisik campuran ras asia-kaukasia dengan kulit putih, hidung mancung, tinggi langsing, dan berambut panjang.¹³

¹² Rosiana Hariyanti, dkk, *Konstruksi Kecantikan Ideal Perempuan Melalui Iklan Produk Kecantikan di Televisi*, Diakses pada 21 January 2024, https://prancis-fib.ub.ac.id/wp-content/uploads/2017/08/Rosana-Hariyanti_Konstruksi-Kecantikan-Ideal-Perempuan-melalui-Iklan-Produk-Kecantikan-di-Televisi.pdf

¹³ Rosiana Hariyanti, dkk, *Konstruksi Kecantikan Ideal Perempuan Melalui Iklan Produk Kecantikan di Televisi*, Diakses pada 21 January 2024, <https://prancis-fib.ub.ac.id/wp->

Televisi dan media sosial dapat memberikan kebebasan berekspresi, dan memungkinkan beragam bentuk tubuh diwakili. Namun, media tersebut menjadi salah satu penyebab lebih banyak orang yang kurang percaya diri dengan penampilannya. Televisi dan media sosial juga menjadi alat paling efektif dalam mempromosikan budaya diet hingga operasi plastik untuk mencapai standar kecantikan ideal.¹⁴

Namun, hal ini tentu tidak sesuai dengan agama Islam yang mengajarkan bahwa manusia telah diciptakan sesempurna mungkin. Dalam Al-Quran surat At-Tin ayat 4 yang berbunyi :

لَقَدْ خَلَقْنَا الْإِنْسَانَ فِي أَحْسَنِ تَقْوِيمٍ

Artinya : “*Sungguh, Aku benar-benar telah menciptakan manusia dalam bentuk yang sebaik-baiknya.*”¹⁵

Allah SWT telah menciptakan manusia dalam fisik yang jauh lebih sempurna daripada hewan. Selain itu, manusia juga dibekali oleh akal sehat. Karena kesempurnaan ini, manusia lebih unggul dibandingkan dengan makhluk ciptaan Allah SWT lainnya. Manusia sudah semestinya mensyukuri nikmat Allah SWT akan kesempurnaan yang telah diberikan kepadanya.

Selain kelebihan tersebut, manusia diciptakan berbeda-beda satu sama lainnya untuk saling mengenal dan saling melengkapi. Perbedaan yang Allah ciptakan diantara manusia bertujuan untuk kebaikan semata. Namun, perbedaan seperti warna kulit, kebudayaan, bentuk fisik, dan lainnya sering digunakan untuk menjek sesama. Padahal Islam mengajarkan kita untuk tidak membedakan sesama manusia.

[content/uploads/2017/08/Rosana-Hariyanti_Konstruksi-Kecantikan-Ideal-Perempuan-melalui-Iklan-Produk-Kecantikan-di-Televisi.pdf](https://www.researchgate.net/publication/358123456/content/uploads/2017/08/Rosana-Hariyanti_Konstruksi-Kecantikan-Ideal-Perempuan-melalui-Iklan-Produk-Kecantikan-di-Televisi.pdf)

¹⁴ Jacqueline Howard, *The history of the 'ideal' woman and where that has left us*, Diakses pada 18 Mei, 2023, <https://edition.cnn.com/2018/03/07/health/body-image-history-of-beauty-explainer-intl/index.html>

¹⁵ Kemenag, *Qur'an Kemenag*, Diakses 05 Januari, 2023, <https://quran.kemenag.go.id/surah/95>

Dalam Hadis Riwayat Muslim, Nabi SAW bersabda:

عَنْ أَبِي هُرَيْرَةَ، قَالَ: قَالَ رَسُولُ اللَّهِ صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ: إِنَّ اللَّهَ لَا يَنْظُرُ إِلَى صُورِكُمْ وَأَمْوَالِكُمْ، وَلَكِنْ يَنْظُرُ إِلَى قُلُوبِكُمْ وَأَعْمَالِكُمْ

Artinya: “*Sesungguhnya Allah tidak melihat kepada penampilan dan harta kalian, akan tetapi dia melihat kepada hati dan perbuatan kalian.*” (HR. Muslim).¹⁶

Menurut HR. Muslim, Islam tidak menilai seseorang hanya dari penampilannya saja. Allah SWT lebih mementingkan kebaikan hati dan amal perbuatan seorang manusia. *Inner beauty* atau kecantikan internal dalam Islam lebih utama karena menentukan baik buruknya penampilan seseorang. Wanita yang tidak berpenampilan menarik dan memiliki kualitas etis lebih baik dari pada perempuan yang cantik namun buruk akhlaqnya.¹⁷ Allah SWT tidak melarang hambanya untuk berpenampilan menarik dan merawat dirinya. Namun, harus pada batas norma-norma yang telah ditentukan.

Dalam Islam, perempuan yang baik yaitu perempuan yang menutupi auratnya dengan cara memakai pakaian yang terhormat. Menurut Quraish Shihab dalam bukunya berjudul *Jilbab Pakaian Wanita Muslimah*, yang termasuk pakaian terhormat yaitu pakaian yang berbahan tebal sehingga tidak transparan, tidak ketat sehingga tidak memperlihatkan lekuk badan, dan tidak mengundang perhatian laki-laki untuk memperhatikan perempuan tersebut dalam waktu lama.¹⁸

Agama Islam sendiri lebih mementingkan hati dan amal perbuatan daripada penampilan fisik. Namun, sebagai manusia biasa yang hidup di zaman modern dan hidup berdampingan dengan teknologi, perempuan muslim juga merasakan dampak dari adanya standar kecantikan ideal yang berlaku. Tidak jarang perempuan muslim merasa kurang percaya diri dengan bentuk fisiknya

¹⁶ Aisyah Nursyamsi, *Beauty Standart dan Hakiki Cantik Menurut Islam*, Diakses pada 5 Januari, 2023, <https://bincangmuslimah.com/muslimah-talk/beauty-standar-dan-hakikat-cantik-menurut-islam-36304/>

¹⁷ Wahyu Ihsan dan Mar'atus Saudah, *Beauty Privilege Wanita Menurut Pandangan Al-Qur'an (Studi Tafsir Tematik)*, El-Afkar Vol.II No. 2, (Juli-Desember 2022), 187.

¹⁸ Arum Syafira Kammala, *Studi Pemikiran Quraish Shihab Tentang Jilbab Dalam Buku "Jilbab Pakaian Wanita Muslimah" (Ditinjau Dari Pesan Dakwah)*, (Skripsi, Universitas Negeri Islam Walisongo, 2019), 98-99.

hingga hijab yang dikenakannya karena kurangnya representasi perempuan berhijab di media.

Brand kosmetik dan perawatan tubuh Wardah merupakan brand kosmetik dan perawatan tubuh halal pertama di Indonesia. Namun, Wardah tidak hanya menawarkan produk kosmetik dan perawatan tubuh yang halal. Wardah juga ikut serta dalam memberdayakan perempuan dan lingkungan sekitarnya lewat kampanye *Beauty Moves You, Inspiring Movement*, *Besama Lebih Bermakna*, *Bergerak Hidupkan Harapan*, dll.

Selain kampanye, seminar, dan workshop, Wardah juga menyebarkan pesan-pesan tentang *bodypositivity* lewat iklan dan podcast pada *channel* Youtube resminya. Dalam iklan dan podcastnya Wardah menunjukkan hal-hal yang membuat wanita-wanita Indonesia kurang percaya diri, kesulitan-kesulitan harus mereka hadapi di masyarakat, stereotip-stereotip yang melekat pada diri wanita Indonesia, serta cara mengatasi dan menghadapi permasalahan-permasalahan tersebut.

Dalam iklannya, Wardah menggunakan “*talent*” iklan yang beragam mulai dari wanita berhijab, wanita dengan disabilitas, wanita dengan rambut lurus hingga berambut keriting, wanita dengan warna kulit beragam, hingga wanita dengan latar belakang beragam. Hal ini yang membuat peneliti tertarik untuk meneliti gambaran *bodypositivity* perempuan muslim di Indonesia dalam iklan Wardah.

B. Penegasan Istilah

1. *Bodypositivity*

Bodypositivity merupakan istilah yang merujuk pada gerakan menerima dan mencintai tubuh kita sendiri terlepas dari ukuran, bentuk, warna kulit, jenis kelamin, dan kemampuan fisik. Gerakan ini ditujukan sebagai upaya untuk merayakan keberagaman setiap tubuh dan memperluas gambaran mengenai standar kecantikan yang terlalu sempit dimasa

sekarang.¹⁹ Gerakan *bodypositivity* mengajarkan cara mensyukuri karakteristik tubuh yang dimiliki dan mengkritik standar kecantikan tren-tren kecantikan yang dapat membuat seseorang kurang percaya diri.

2. Wardah

Brand Wardah didirikan pada tahun 1995 di bawah PT. Paragon Technology and Innovation (PT. PTI). Wardah merupakan brand kosmetik Indonesia pertama yang mempromosikan produk kosmetik dan perawatan tubuhnya dengan menonjolkan kehalalan produk.²⁰

Pada tahun 1999, pabrik PTI mendapatkan sertifikat halal dari LPPOM MUI, dan pada tahun 2002, produk Wardah mulai memasuki *retail*.²¹ Wardah dengan filosofi “*Halal Green Beauty*”, mengembangkan produk kosmetik dan perawatan tubuh yang halal, natural, bebas alcohol, dikembangkan oleh ahli local dan global, serta *cruelty free*.²²

3. Analisis Semiotika John Fiske

Analisis Semiotika John Fiske yang dimaksud yaitu teori *Codes of Television* (kode-kode televisi) pada buku semiotika *Television Culture* yang terbit pada tahun 1987. Analisis semiotika John Fiske terdiri dari 3 level yaitu level realitas, level representasi, dan level ideologi.²³

Teori ini digunakan untuk menunjukkan kode-kode utama yang digunakan oleh televisi dan hubungan antara tanda-tanda tersebut. Kode merupakan penghubung antara produser, text, dan penonton, dan merupakan agen intertekstual dimana teks-teks saling terhubung dan

¹⁹ Céline Leboeuf, *What Is Body Positivity? The Path from Shame to Pride*. Philosophical Topics. No. 2, Vol. 47 (Fall 2019). Diakses pada 6 Februari, 2023, https://www.jstor.org/stable/26948109?read-now=1&seq=1#page_scan_tab_contents, 133.

²⁰ Wardah Inspiring Movement, *Tentang WIM*, Diakses pada 19 Juni, 2023, <https://inspiringmovement.wardahbeauty.com/about>

²¹ Adyaning Raras Anggita Kumara, *Fakta Singkat Wardah, Brand Kosmetik Halal Pertama di Indonesia*, diakses pada 10 Juli, 2023, <https://www.idntimes.com/life/women/adyaning-raras-anggita-kumara-1/fakta-singkat-wardah?page=all>

²² Wardah, *Homepage*, Diakses pada 10 Januari, 2023, <https://www.wardahbeauty.com/>

²³ John Fiske, *Television Culture* (London: Routledge, 1987), 3.

membentuk suatu jaringan makna yang membentuk budaya yang kita ketahui.

C. Rumusan Masalah

Rumusan masalah dalam penelitian ini adalah: “Bagaimana penggambaran *bodypositivity* perempuan muslim di iklan Wardah?”

D. Tujuan dan Manfaat Penelitian

1. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah dipaparkan, maka tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui gambaran *Bodypositivity* perempuan muslim dalam iklan Wardah.

2. Manfaat Penelitian

Manfaat yang dapat diharapkan dari hasil penelitian ini terbagi menjadi dua, yaitu manfaat teoritis dan manfaat praktis.

a. Manfaat Teoritis

Secara teoritis, penelitian ini diharapkan memberi manfaat :

- 1) Memberikan kontribusi keilmuan dalam bidang Dakwah dan ilmu Komunikasi Penyiaran Islam, khususnya pada bentuk penggambaran *bodypositivity* dalam iklan dan penerapan konsep *bodypositivity* Wood-Barcalow dalam iklan.
- 2) Menambah ilmu pengetahuan terkait penerapan konsep *bodypositivity* dalam iklan.

b. Manfaat Praktis

Secara praktis, penelitian ini diharapkan dapat memberi manfaat :

- 1) Meningkatkan pemahaman masyarakat tentang penggambaran *bodypositivity* dalam iklan Wardah.
- 2) Menjadi referensi dan menambah wawasan bagi peneliti selanjutnya yang akan meneliti topik serupa,

yaitu topik gambaran *bodypositivity* dalam iklan Wardah.

E. Kajian Pustaka

Kajian pustaka merupakan tinjauan ringkas mengenai literatur penelitian yang relevan dengan penelitian yang diusulkan.²⁴ Kajian pustaka dalam penelitian ini berguna untuk menghindari kesamaan dan menghindari plagiasi dengan penelitian lain sejenis. Perbandingan dengan penelitian-penelitian terdahulu akan dijadikan acuan peneliti dalam melakukan penelitian, yaitu :

Pertama, jurnal penelitian “*Bodypositivity* Perempuan Dalam Iklan Video Digital (Studi Femvertising Pada Iklan Dove Real Beauty)” yang ditulis oleh Nur Kumalaningtyas dan Lidwina Mutia Sadasri dari Universitas Gadjah Mada yang diterbitkan pada tahun 2018. Jurnal ini merupakan satu-satunya jurnal penelitian dengan *bodypositivity* sebagai objek penelitian di Indonesia. Penelitian ini meneliti 3 iklan Dove US (#MyBeautyMySay, *Beauty Sketch*, dan *Evolution*) untuk menganalisis adanya *bodypositivity* dalam iklan. Penelitian ini menggunakan metode analisis isi kualitatif dalam menganalisis pesan-pesan *bodypositivity*. Dalam penelitian peneliti menemukan, dari 3 iklan yang diteliti tidak semua aspek citra tubuh positif perempuan muncul dalam iklan. Ketiga iklan mengangkat isu yang sama yaitu pendiktean standar tubuh, penampilan, dan kecantikan yang membuat perempuan tidak percaya diri dengan tubuhnya sendiri. dalam ketiga iklan yang dianalisis para talent mengungkapkan kegelisahannya di depan kamera lalu mendapatkan kepercayaan diri pada akhir iklan. Iklan dove menunjukkan keragaman talent dari aspek fisik (ras, bentuk tubuh, dan usia).²⁵

Persamaan penelitian ini dengan penelitian yang diteliti metode penelitian dan objek penelitian yaitu *bodypositivity*. Sedangkan perbedaan

²⁴ Raihan, *Metodologi Penelitian* (Jakarta: Universitas Jakarta, 2017), 18.

²⁵ Nur Kumalaningtyas dan Lidwina M. Sadasri, *Bodypositivity Perempuan Dalam Iklan Video Digital (Studi Femvertising Pada Iklan Dove Real Beauty)*, Jurnal Diakom. Vol.1, No. 2 (2018).

penelitian ini dengan penelitian yang diteliti yaitu peneliti menggunakan analisis semiotika John Fiske dan subjek yang diteliti yaitu iklan Wardah.

Kedua, jurnal penelitian “Analisis Semiotika John Fiske Tentang *Body shaming* dalam Film *Imperfect*” yang ditulis oleh Martha Ayuzukli Z. dan Nur Maghfirah A. dari Universitas Muhammadiyah Sidoarjo yang diterbitkan pada tahun 2008. Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif dengan analisis semiotika John Fiske. Penelitian ini membahas tentang *body shaming* yang dalam film *Imperfect* karya sutradara Ernest Prakarsa yang diadaptasi dari novel dengan judul yang sama karya Meira Anastasia. Pada penelitian ini peneliti menemukan kode-kode yang menggambarkan *body shaming*. Pada level realitas tindakan *body shaming* ditunjukkan dengan cara para tokoh berpakaian, penampilan, hingga pemilihan kata. Sedangkan pada level representasi peneliti menemukan pengambilan gambar yang menunjukkan ekspresi dan kondisi pemeran saat adegan mengandung *body shaming* dengan menggunakan *medium shoot*, *long shoot*, *close up*, dan *medium close up*. Sedangkan pada level ideologi peneliti menemukan ideologi patriarki yang digambarkan dari perempuan ideal yang digambarkan lemah lembut, anggun, lamban, serta perempuan yang tidak memiliki fisik menarik dianggap jelek dan tidak menarik.²⁶

Persamaan dengan penelitian ini dengan penelitian yang diteliti yaitu metode penelitian, jenis penelitian, dan teori yang digunakan yaitu metode penelitian kualitatif dengan jenis penelitian analisis semiotika John Fiske. Sedangkan perbedaan penelitian ini dengan penelitian yang diteliti yaitu subjek dan objek yang diteliti.

Ketiga, jurnal penelitian “Representasi Individualisme (Analisis Semiotika John Fiske Dalam Drama *School 2017*” yang ditulis oleh Azgari Bevarlia dan Maylanny Christin dari Universitas Telkom yang diterbitkan pada tahun 2018. Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif analisis

²⁶ Martha Ayuzukli Z. dan Nur Maghfirah A., *Analisis Semiotika John Fiske Tentang Body Shaming Dalam Film Imperfect*, Indonesian Journal of Cultural and Community Development. Vol. 11 (2022).

semiotika John Fiske. Penelitian ini menemukan penggambaran perilaku individualis pelajar Korea Selatan dalam drama *School 2017*. Pada level realitas, peneliti menarik kesimpulan bahwa kode-kode sosial dalam drama *School 2017* berupa lingkungan dan tingkah laku merupakan bentuk dari konteks budaya dan sosial yang berkaitan dengan kemajuan teknologi suatu negara. Sehingga, kemajuan negara berpengaruh besar pada pegeseran sosial dan tingkah laku warganya. Sehingga karakteristik individualisme dapat dilihat pada masyarakat, terutama pelajar. Pada level representasi penulis menemukan penggambaran perilaku individualism dapat dilihat pada pengambilan gambar, konflik, dan karakter para tokoh. Sedangkan pada level ideologi, peneliti menemukan penggambaran individualism pada tokoh Yoo Bitna, Kim Heechan, dan Ahn Jungil karena mereka mementingkan kepentingan pribadi, kurang memiliki toleransi, dan terlalu berambisi untuk mencapai target yang diinginkan.²⁷

Persamaan pada penelitian ini dengan penelitian yang akan diteliti yaitu sama-sama menggunakan metodologi penelitian kualitatif dengan jenis penelitian analisis semiotika John Fiske. Sedangkan perbedaan penelitian ini dengan penelitian yang akan diteliti yaitu subjek dan objek yang diteliti, serta penelitian ini menggunakan Narasi Propp untuk menganalisa potongan adegan drama.

Keempat, skripsi berjudul “Konstruksi Islam Dalam Sinetron Religi (Analisis Semiotika John Fiske pada Sinetron Azab Indosiar)” yang ditulis oleh Rega Pratama Putra dari Universitas Islam Indonesia Yogyakarta tahun 2020.²⁸ Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif analisis semiotika John Fiske. Dalam penelitian ini peneliti menemukan bahwa manusia dalam sinetron Azab dikonstruksikan sebagai manusia yang sangat baik dan sangat

²⁷ Azhari Bevarlia dan Maylanny Christin, *Representasi Individualisme (Analisis Semiotika John Fiske Dalam Drama School 2017)*, e-Preceeding of Management. Vol. 5, No. 1 (Maret 2018).

²⁸ Rega Pratama Putra, *Konstruksi Islam Dalam Sinetron Religi Analisis Semiotika John Fiske pada Sinetron Azab Indosiar*, Skripsi, Universitas Islam Indonesia Yogyakarta, 2020.

jahat saja, bertentangan dengan sifat manusia yang memiliki sisi baik dan buruk. Tokoh Rusdi digambarkan sebagai manusia yang tidak dapat membedakan baik dan benar, serta tidak terdapat penjelasan alasan Rusdi menjadi jahat. Hal ini bertentangan dengan konsep manusia dalam agama Islam yang meruakan makhluk sempurna dan berakal. Sehingga Rusdi terkesan lahir untuk menjadi jahat. Agama Islam yang ada dalam sinetron Azab dikonstruksikan sebagai agama yang sadistic, tidak masuk akal, dan tak kenal ampun karena, tidak ada konsep bertaubat dan istidraj dalam sinetron ini. konstruksi realitas dalam sinetron Azab keliru dan tidak sesuai dengan realitas sehingga dapat mempengaruhi cara pandang penonton terhadap konsep keagamaan dan manusia.

Persamaan pada penelitian ini dengan penelitian yang akan diteliti yaitu sama-sama menggunakan metodologi penelitian kualitatif dengan jenis penelitian analisis semiotika John Fiske. Sedangkan perbedaan penelitian ini dengan penelitian yang akan diteliti yaitu pada subyek dan obyek yang diteliti, serta teori yang digunakan, penelitian ini menggunakan teori representasi Stuart Hall.

Kelima, skripsi berjudul “Feminisme Dalam Film Pendek Tilik (Analisis Semiotika John Fiske) yang ditulis oleh Ela Indah Dwi Syayekti dari IAIN Ponorogo tahun 2021.²⁹ Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif analisis semiotika John Fiske. Dalam penelitian ini peneliti menemukan adanya ideologi feminisme dalam film. Pada level realitas, feminisme dalam film pendek tilik tergambar pada pakaian ibu-ibu yang sederhana dengan *make-up* tipis hingga sedang hingga penggunaan aksesoris berupa bros, gelang, dan cincin. Pada level representasi, feminisme tergambar pada beberapa *scene*. Dengan *scene* 11, ketika ibu-ibu mendorong truk, *scene* 6 dimana Bu Tejo memberikan uang kepada supir Gotrek sebagai bentuk kampanye pencalonan Lurah suaminya, paling mencerminkan kepemimpinan perempuan. Pada level ideologi, feminisme dapat dilihat lewat sikap

²⁹ Ela Indah Dwi Syayekti, *Feminisme dalam Film Pendek Tilik (Analisis Semiotika John Fiske)*, Skripsi, IAIN Ponorogo, 2021.

kepemimpinan perempuan, perempuan yang mandiri dalam mengambil keputusan, dan dukungan terhadap sesama perempuan.

Persamaan pada penelitian ini dengan penelitian yang akan diteliti yaitu sama-sama menggunakan metodologi penelitian kualitatif dengan jenis penelitian analisis semiotika John Fiske. Sedangkan perbedaan penelitian ini dengan penelitian yang akan diteliti yaitu subjek dan objek yang diteliti

F. Sistematika Penulisan.

Sistematika penulisan merupakan suatu susunan atau urutan dari penulisan skripsi untuk memudahkan dalam memahami isi skripsi ini, maka dalam sistematika penulisan, peneliti membagi dalam lima bab.

Bab I Pendahuluan, yang terdiri dari Latar Belakang Masalah, Penegasan Istilah, Rumusan Masalah, Tujuan dan Manfaat Penelitian, Kajian Pustaka, dan Sistematika Penulisan.

Bab II Landasan Teori, yang terdiri dari Teori Analisis Semiotika John Fiske, Teori Iklan, dan Teori *Bodypositivity*.

Bab III Metode Penelitian, yang terdiri dari Pendekatan dan Jenis Penelitian, Subyek dan Objek Penelitian, Sumber Data Penelitian, Metode Pengumpulan Data, Teknik Analisis Data, dan Tahapan Penelitian.

Bab IV Hasil Penelitian, yang terdiri dari Gambaran umum Wardah dan Pembahasan analisis semiotika John Fiske tentang *bodypositivity* perempuan muslim dalam iklan Wardah.

Bab V Kesimpulan, yang terdiri dari Kesimpulan, Saran dan Daftar Pustaka

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Analisis Semiotika John Fiske

Analisis semiotika John Fiske berasal dari teori *Codes of Television* (kode-kode televisi) pada buku semiotika *Television Culture* yang terbit pada tahun 1987. Dalam bukunya, teori ini digunakan untuk menunjukkan kode-kode utama yang digunakan oleh televisi dan hubungan antara tanda-tanda dalam serial televisi populer.³⁰

Semiotika atau semiologi merupakan istilah yang merujuk pada ilmu tentang tanda-tanda atau studi atas tanda-tanda.³¹ Istilah semiotika dan semiologi tidak memiliki perbedaan yang signifikan. Satu-satunya perbedaan yaitu istilah semiologi banyak digunakan di wilayah Eropa atau orang yang mewarisi tradisi Saussurean dan semiotika lebih banyak digunakan oleh orang berbahasa Inggris dan orang-orang yang mewarisi Piercian.³²

Pada awal perkembangannya ilmu semiotika atau ilmu tentang tanda terbagi menjadi 2 yaitu:

1. Semiologi

Semiologi dicetuskan oleh Ferdinand de Saussure (1857-1913) dan berkembang di Eropa. Saussure menggunakan pendekatan anti-historis yang melihat bahasa sebagai sebuah sistem yang utuh dan harmonis secara internal (*langue*). Pada akhirnya Saussure mencetuskan teori bahasa “Strukturalisme” untuk menggantikan teori sebelumnya yaitu “historis”.³³

Saussure menganggap bahasa layaknya sebuah musik, sehingga untuk memahaminya seseorang harus memperhatikan

³⁰ John Fiske, *Television Culture* (London: Routledge, 1987), 1.

³¹ Kris Budiman, *Semiotika Visual Konsep, Isu, dan Problem Ikonis* (Yogyakarta: Jalasutra, 2011), 3.

³² Kris Budiman, *Semiotika Visual Konsep, Isu, dan Problem Ikonis* (Yogyakarta: Jalasutra, 2011), 4.

³³ Alex Sobur, *Semiotika Komunikasi* (Bandung: PT. Remaja Rosdakarya, 2017), 44.

secara keseluruhan. Sedikitnya, ada 5 pandangan dari Saussure yaitu:³⁴

- a. *Signifier* (penanda) dan *signified* (petanda)
- b. *Form* (bentuk) dan *content* (isi)
- c. *Langue* (bahasa) dan *parole* (ujaran/tuturan)
- d. *Synchronic* (sinkronik) dan *diachronic* (diakronik)
- e. *syntagmatic* (sintagmatik) dan *assosiative* (paradigmatik)³⁵

2. Semiotika

Semiotika diperkenalkan oleh Charles Sanders Peirce dari Amerika pada akhir abad ke-19. Semiotika merujuk pada “doktrin formal tentang tanda-tanda”. Menurut Peirce, manusia tidak dapat terbebas dari tanda, karena manusia berkomunikasi menggunakan tanda, hingga pikiran manusia dan dunia ini tersusun dari tanda-tanda.³⁶

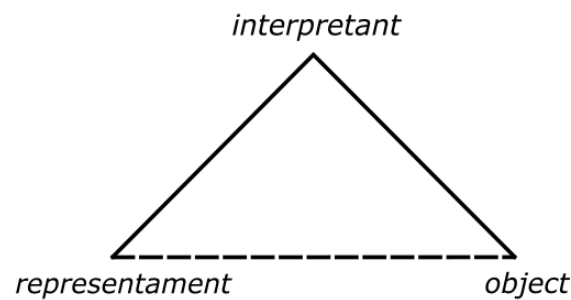
Sebuah tanda atau *representamen* adalah sesuatu yang mewakili sesuatu yang lain dalam beberapa hal lain atau kapasitas.³⁷ Sesuatu yang lain dinamakan sebagai *interpretant* dari tanda yang pertama yang pada gilirannya akan mengacu pada *object*. Proses semiosis merupakan proses memadukan *representamen* dengan *object*. Proses ini juga disebut signifikasi.

³⁴ Alex Sobur, *Semiotika Komunikasi* (Bandung: PT. Remaja Rosdakarya, 2017), 46.

³⁵ Alex Sobur, *Semiotika Komunikasi* (Bandung: PT. Remaja Rosdakarya, 2017), 44.

³⁶ Alex Sobur, *Semiotika Komunikasi* (Bandung: PT. Remaja Rosdakarya, 2017), 13.

³⁷ Kris Budiman, *Semiotika Visual Konsep, Isu, dan Problem Ikonis* (Yogyakarta: Jalasutra, 2011), 17.



Gambar 2. Gambar Skema semiotika Charles S. Peirce

Roland Barthes merupakan seorang strukturalis yang mempraktikkan model linguistik dan semiologi Saussurean pada tahun 60-an hingga tahun 70-an.³⁸ Pada buku *Mythologies*, Barthes menyingkap bahwa mitis-mitos yang terbentuk dalam masyarakat dibangun atas sistem tanda yang lebih luas yang membentuk masyarakat.³⁹

Dalam bukunya, Barthes menyimpulkan bahwa pembaca memiliki peran aktif dalam membentuk konotasi.⁴⁰ Pada konsep Barthes, tanda konotatif tidak hanya sekedar memiliki makna tambahan namun juga mengandung kedua bagian tanda denotatif yang melandasi makna keberadaannya.⁴¹ Barthes memahami ideologi sebagai kesadaran palsu yang membuat seseorang hidup dalam dunia imajiner dan ideal, meski dalam kehidupan nyata tidak demikian.⁴²

Pandangan Fiske tentang tanda dipengaruhi oleh Barthes. Fiske berasumsi bahwa realisme umumnya berbentuk naratif, seperti yang disampaikan oleh Barthes. Barthes menyampaikan bahwa, foto dan lukisan merupakan sebuah moment yang dibekukan dalam naratif dan untuk memahaminya termasuk merekonstruksi naratif tersebut kedalam masa dimana naratif tersebut diperlihatkan kepada kita.

Menurut Fiske *realisme* merupakan produk dari kode budaya. Sehingga, *realisme* yang masyarakat ketahui merupakan sebuah kode-kode. Saat *realisme* ditayangkan di televisi, kode teknis dan kode representasi konvensional akan

³⁸ Alex Sobur, *Semiotika Komunikasi* (Bandung: PT. Remaja Rosdakarya, 2017), 63.

³⁹ Alex Sobur, *Semiotika Komunikasi* (Bandung: PT. Remaja Rosdakarya, 2017), 68.

⁴⁰ Alex Sobur, *Semiotika Komunikasi* (Bandung: PT. Remaja Rosdakarya, 2017), 68.

⁴¹ Alex Sobur, *Semiotika Komunikasi* (Bandung: PT. Remaja Rosdakarya, 2017), 69.

⁴² Alex Sobur, *Semiotika Komunikasi* (Bandung: PT. Remaja Rosdakarya, 2017), 71.

diubah kedalam medium yang berbeda agar dapat ditransmisikan dengan teknologi yang ada dan membuatnya menjadi teks budaya yang sesuai untuk penontonnya.⁴³

Beberapa kode sosial yang membentuk *realisme* secara relatif dapat didefinisikan dengan tepat terkait dengan media yang digunakan untuk mengekspresikannya. Contoh: ras, warna kulit, pakaian, rambut, ekspresi wajah, dan sebagainya.⁴⁴

Televisi sebagai agen budaya seringkali disebut sebagai jendela dunia. Istilah ini berarti televisi berfungsi sebagai kaca transparan ataupun cermin. Fiske tidak setuju dengan ungkapan tersebut. Menurutnya, tayangan televisi merupakan produk atau hasil karya manusia melalui proses produksi. John Fiske berpendapat dalam buku *Television Culture* “...for it does assume that it is our reality, not the reality, that is reflected; in other word it admits that reality is the product of people, and not a universal object that people merely observe from the outside”. Dalam bukunya, Fiske ingin menunjukkan bagaimana *realisme* diproduksi oleh televisi dan bukannya memantulkannya.⁴⁵

Realisme dibedakan dari bentuk dan isinya. *Realisme* tidak hanya memproduksi realita (kenyataan), akan tetapi juga menjadikannya terasa nyata. Hal ini terjadi karena inti dari *realisme* yaitu mereproduksi *realisme* agar dapat mudah dimengerti oleh masyarakat luas. Untuk membangun sebuah *realisme* penonton akan dibawa untuk merasakan apa yang tokoh dalam film atau televisi rasakan, melalui sudut pandang orang ketiga atau *omiscient reader* atau orang serba tahu.⁴⁶

Dalam sudut pandang orang serba tahu ini, penonton berada diposisi paling diuntungkan, yang MacCabe sebut sebagai *dominant specularity*.⁴⁷ Setiap siaran di televisi menggunakan *camera work*, mikrofon, dan proses

⁴³ John Fiske, *Television Culture* (London: Routledge, 1987), 4.

⁴⁴ John Fiske, *Television Culture* (London: Routledge, 1987), 4.

⁴⁵ John Fiske, *Television Culture* (London: Routledge, 1987), 21.

⁴⁶ John Fiske, *Television Culture* (London: Routledge, 1987), 25.

⁴⁷ John Fiske, *Television Culture* (London: Routledge, 1987), 25.

penyuntingan yang sesuai sehingga menjaga *high degree visual simulation*.⁴⁸ Hal ini diperlukan untuk memproduksi efek nyata. dalam sudut pandang serba tahu ini penonton sebagai orang yang tidak terlihat tapi dapat melihat, mendengar, dan mengerti semua yang terjadi tanpa diketahui oleh semua tokoh.⁴⁹

Realisme juga dibangun dalam proses penyuntingan atau editing. Dalam film atau televisi terdapat istilah *suture*. Istilah ini mengacu pada proses penjahitan atau penggabungan. Proses ini bekerja pada 2 dimensi. Dimensi yang pertama yaitu untuk mengkonstruksi atau membangun sebuah film/program televisi. Konstruksi ini berguna agar membuat film/program televisi terlihat nyata mungkin di mata manusia. Yang kedua, proses *suture* memungkinkan penonton untuk masuk ke dalam naratif, dengan cara memungkinkan penonton untuk melihat dan mengerti dari *point of view* tokoh. Hal ini berguna agar penonton seperti berada atau masuk dalam film/program televisi dan mengalami apa yang tokoh alami.⁵⁰

Dalam membentuk realisme, dibutuhkan kode untuk menghubungkan antara produser, text, dan penonton, dan merupakan agen intertekstual dimana teks-teks saling terhubung dan membentuk suatu jaringan makna yang membentuk budaya yang kita ketahui.⁵¹ Kode-kode ini bekerja dalam sistem yang kompleks yang terlalu disederhanakan agar dapat mudah dimengerti. Sebagai contoh jika *casting* adalah kode konvensional dan penampilan merupakan kode sosial. Sutradara akan menggunakan kode-kode ini secara sadar dan konvensional, secara stereotip. Hal ini dilakukan karena penampilan di kehidupan nyata seseorang sudah berupa kode. Sehingga, *realisme* yang kita ketahui telah dikode dan kode-kode di budaya kita merupakan alat agar kita dapat dengan mudah memahami realisme.⁵²

⁴⁸ John Fiske, *Television Culture* (London: Routledge, 1987), 27.

⁴⁹ John Fiske, *Television Culture* (London: Routledge, 1987), 28.

⁵⁰ John Fiske, *Television Culture* (London: Routledge, 1987), 28.

⁵¹ John Fiske, *Television Culture* (London: Routledge, 1987), 2.

⁵² John Fiske, *Television Culture* (London: Routledge, 1987), 3.

Terdapat 3 level analisis *The Codes of Television* dalam menganalisis *scene* yaitu:

a. Level *Realisme (Reality)*

Level *realisme* merupakan proses sebuah peristiwa tau ide dikonstruksi menjadi *realisme* oleh media. Kode sosial yang termasuk didalamnya yaitu penampilan (*appearance*), pakaian (*dress*), riasan (*make-up*), lingkungan (*environment*), perilaku (*behaviour*), cara bicara (*speech*), sikap/bahasa tubuh (*gesture*), ekspresi (*expression*), suara (*sound*), dan lain-lain.⁵³

b. Level Representasi (*Representation*)

Level representasi merupakan proses sebuah *realisme* digambarkan kedalam kode teknis. Kode teknis yang termasuk didalamnya yaitu kamera (*camera*), proses pengeditan (*editing*), pencahayaan (*lighting*), suara (*sound*), dan music (*music*). Kode teknis digunakan untuk mentransmisikan kode representasi konvensional yang membentuk representasi (contoh: narasi, konflik, aksi, dialog, *setting*, *casting*, dan lain-lain.⁵⁴

c. Level Ideologi (*Ideology*)

Ideologi yang diorganisir agar dapat dimengerti dan diterima secara sosial lewat kode ideologi. Kode ideologi yang masuk di dalamnya adalah individualisme (*individualism*), ras (*race*), kelas (*class*), patriarki (*patriarchy*), materialisme (*materialism*), kapitalisme (*capitalism*), dan lain-lain.⁵⁵

⁵³ John Fiske, *Television Culture* (London: Routledge, 1987), 3.

⁵⁴ John Fiske, *Television Culture* (London: Routledge, 1987), 3.

⁵⁵ John Fiske, *Television Culture* (London: Routledge, 1987), 3.

B. Iklan

1. Definisi Iklan

Secara umum, iklan didefinisikan sebagai “*a paid-for communication intended to inform and/or persuade one or more people*”. Dari definisi di atas iklan memiliki beberapa kata kunci sebagai berikut:⁵⁶

a. *Paid-for*

Iklan yang gratis atau tidak membayar tidak dapat dikatakan sebagai iklan. Iklan gratis hanya dapat disebut sebagai iklan apabila iklan tersebut merupakan iklan yang secara khusus diberikan kepada suatu lembaga (lembaga kemanusiaan, lembaga donasi, dll.) secara gratis.⁵⁷

b. *Communication*

Iklan merupakan jembatan bagi produsen untuk memberikan informasi tentang produk yang ditawarkan kepada pembeli.⁵⁸

c. *Intended*

Semua iklan memiliki tujuan. Namun, tidak semua iklan mencapai tujuan yang diinginkan. Yang terpenting adalah adanya sebuah tujuan yang ingin dicapai pengiklan.⁵⁹

⁵⁶ Winston Fletcher, *Advertising: A Very Short Introduction* (New York: Oxford University Press, 2010), 2, https://books.google.co.id/books?id=FqVkfuPrWJcC&pg=PA112&dq=introduction+of+advertising&hl=id&newbks=1&newbks_redir=0&sa=X&ved=2ahUKEwiepLyT_tX_AhWAamwGHaswCJ0QuwV6BAgHEAk#v=onepage&q&f=false.

⁵⁷ Winston Fletcher, *Advertising: A Very Short Introduction* (New York: Oxford University Press, 2010), 2, https://books.google.co.id/books?id=FqVkfuPrWJcC&pg=PA112&dq=introduction+of+advertising&hl=id&newbks=1&newbks_redir=0&sa=X&ved=2ahUKEwiepLyT_tX_AhWAamwGHaswCJ0QuwV6BAgHEAk#v=onepage&q&f=false.

⁵⁸ Winston Fletcher, *Advertising: A Very Short Introduction* (New York: Oxford University Press, 2010), 2, https://books.google.co.id/books?id=FqVkfuPrWJcC&pg=PA112&dq=introduction+of+advertising&hl=id&newbks=1&newbks_redir=0&sa=X&ved=2ahUKEwiepLyT_tX_AhWAamwGHaswCJ0QuwV6BAgHEAk#v=onepage&q&f=false.

⁵⁹ Winston Fletcher, *Advertising: A Very Short Introduction*, (New York: Oxford University Press, 2010), 2, https://books.google.co.id/books?id=FqVkfuPrWJcC&pg=PA112&dq=introduction+of+advertising&hl=id&newbks=1&newbks_redir=0&sa=X&ved=2ahUKEwiepLyT_tX_AhWAamwGHaswCJ0QuwV6BAgHEAk#v=onepage&q&f=false.

d. *Inform and/or Persuade*

Banyak orang yang mencoba memisahkan antara iklan informatif dan iklan persuasif tetapi, iklan jenis itu sulit untuk dipisahkan satu sama lainnya. Hal ini dikarenakan informasi yang pengiklan sertakan dalam iklan dimaksudkan untuk persuasi.⁶⁰

e. *One or More People*

Semua iklan ditujukan kepada orang, baik itu perorangan atau banyak orang (kolektif). Kebanyakan orang menganggap iklan hanya ditujukan kepada banyak orang (iklan di media massa). Padahal, iklan dapat ditujukan kepada orang tertentu (*classified*) seperti pada iklan media cetak dan iklan internet.⁶¹

Periklanan dalam Bahasa Indonesia awalnya berasal dari Bahasa Belanda yaitu *advertensi* yang berasal dari kata *advertenties* dan kata reklame yang berasal dari kata *reclame*. Walaupun berasal dari Bahasa Belanda, dua kata tersebut berasal dari Bahasa Latin dan pertama kali digunakan oleh bangsa Mesopotamia, Babilonia, Yunani, dan Romawi Kuno sekitar 3.000 SM. *Advertensi* berasal dari Bahasa Latin *advertere* yang berarti “mengarahkan kepada” atau “menarik perhatian seseorang kepada”. Kata reklame berasal dari kata *reclamare* yang berarti “untuk mengumumkan” atau “untuk menyatakan”.⁶²

⁶⁰ Winston Fletcher, *Advertising: A Very Short Introduction* (New York: Oxford University Press, 2010), 3, https://books.google.co.id/books?id=FqVkfuPrWJcC&pg=PA112&dq=introduction+of+advertising&hl=id&newbks=1&newbks_redir=0&sa=X&ved=2ahUKEwiepLyT_tX_AhWAamwGHaswCJ0QuwV6BAgHEAk#v=onepage&q&f=false.

⁶¹ Winston Fletcher, *Advertising: A Very Short Introduction* (New York: Oxford University Press, 2010), 3, https://books.google.co.id/books?id=FqVkfuPrWJcC&pg=PA112&dq=introduction+of+advertising&hl=id&newbks=1&newbks_redir=0&sa=X&ved=2ahUKEwiepLyT_tX_AhWAamwGHaswCJ0QuwV6BAgHEAk#v=onepage&q&f=false.

⁶² Siti Aisyah, et.al., *Dasar-dasar Periklanan* (Medan: Penerbit Yayasan Kita Menulis, 2021), 3-4.

2. Sejarah Iklan

Periode periklanan kuno berada pada waktu 3.000 SM hingga ditemukannya mesin cetak. Bukti periklanan pada masa kuni terdapat apa penemuan-penemuan di wilayah Mesopotamia, Eropa, Afrika, hingga Amerika Selatan. Penemuan tersebut berupa iklan visual dalam bentuk poster-poster dengan bahan papirus.⁶³

Abad 13 menjadi tahun berkembangnya periklanan seni modern yang terjadi pada era revolusi industri dan sebagai era periklanan elektronik. Pada era ini iklan cetak pada surat kabar menjadi populer. Seiring dengan meningkatnya pertumbuhan penduduk dan peningkatan daya beli masyarakat, menimbulkan persaingan antara para pengusaha. Permasalahan ini menyebabkan munculnya perusahaan jasa periklanan untuk mempromosikan produk dan menarik lebih banyak konsumen. Perusahaan jasa periklanan pertama yang berasal dari Amerika Serikat yaitu Francis Ayer dan Volney Palmer.

Perusahaan Periklanan Francis Ayer dan Volney Palmer menggunakan teknik penyampaian iklan persuasif dengan menggunakan teknik perencanaan penciptaan, dan implementasi permintaan konsumen. Lalu pada abad ke-18 industri periklanan menggunakan visual kreatif untuk menarik konsumen. Pada abad ini, jasa periklanan sudah melayani jasa konsultasi dan jasa periklanan secara profesional.

Iklan radio pertama kali disiarkan pada 2 November 1920 di Pittsburg, Amerika Serikat. Lalu iklan televisi muncul pada tahun 1960-an menunjukkan dimulainya era iklan modern. Iklan di televisi dengan cepat meraih popularitas dengan aspek audio visualnya yang menarik untuk dilihat, dan mengalahkan iklan radio yang pada saat itu sangat populer. Munculnya televisi kabel dan internet pada tahun 1900-an menandai era

⁶³ Siti Aisyah, et.al., *Dasar-dasar Periklanan* (Medan: Penerbit Yayasan Kita Menulis, 2021), 7-8.

globalisasi dimulai. Munculnya pemrograman televisi kabel yang semakin canggih dan munculnya internet membawa era baru dalam periklanan.⁶⁴

Televisi dan internet menyediakan media transmisi iklan yang mudah menjangkau target *audience* yang lebih banyak. Seiring berkembangnya teknologi televisi, iklan menjadi semakin kreatif dan menarik. Seperti, menggunakan *jingle*, slogan, hingga gestur tertentu agar dapat dengan mudah diingat oleh *audience*. Sedangkan itu, seiring berkembangnya teknologi internet dan alat komunikasi membuat iklan dapat dilihat dimana saja dan kapan saja, bahkan *audience* dapat berkomunikasi dengan pengiklan atau konsumen lainnya.

3. Jenis-Jenis Media Iklan

a. Media Pers

Iklan di media cetak merupakan iklan yang paling banyak digunakan sebelum ditemukannya radio, televisi dan internet. Iklan media cetak terdiri dari koran, majalah dan tabloid. Iklan jenis ini memiliki keuntungan yaitu: murah, mudah, cepat, dapat menargetkan pangsa pasar tertentu, memiliki kapasitas besar dalam memuat iklan, dapat disimpan dan dibaca berulang-ulang kali, dan iklan yang barang dan jasa sering dikelompokkan ke dalam jenis yang sama.⁶⁵

Sedangkan iklan media cetak memiliki kelemahan seperti: masa hidup yang singkat, cetakan buruk, iklan media cetak harus bersaing dengan berita dan editorial untuk menarik perhatian pembaca, iklan surat kabar tidak terlihat hidup atau menarik karena hanya memuat aspek visual dan informasi produk saja, penyajian iklan yang buruk dan asal-asalan, kesalahan cetak, tidak semua orang membeli koran atau majalah, koran atau majalah tidak secepat televisi dan radio dalam

⁶⁴ Siti Aisyah, et.al., *Dasar-dasar Periklanan* (Medan: Penerbit Yayasan Kita Menulis, 2021), 8.

⁶⁵ Frank Jefkins, *Periklanan Edisi Ketiga* (Jakarta: Penerbit Erlangga, 2020), 97.

menyampaikan berita, cover yang mahal, keengganan membaca, volume bacaan yang terlalu banyak (untuk koran bertema berat).⁶⁶

b. Radio

Iklan radio pertama kali disiarkan pada 2 November 1920 di Pittsburg, Amerika Serikat.⁶⁷ Kebanyakan iklan radio muncul bersamaan dengan radio diperkenalkan kepada masyarakat.⁶⁸ Iklan radio memiliki beberapa keuntungan yaitu: murah, jangkauan wilayah yang luas, tidak ada Batasan waktu transmisi, dapat menggunakan music dan suara manusia sebagai daya tarik, dan memiliki pendengar setia.⁶⁹ Walaupun iklan radio banyak diminati, iklan radio tidak dapat diukur tingkat efektivitasnya dan tidak dapat dilihat.⁷⁰

c. Televisi

Iklan di televisi menyajikan bentuk iklan yang belum pernah ada, yaitu audiovisual. Dengan memadukan gambar dan suara, iklan televisi menjadi sangat efektif dalam menarik perhatian masyarakat terlebih jika iklan tersebut ditayangkan pada *primetime* (jam 19.00-21.00). Iklan televisi dikemas sedemikian rupa dengan menggunakan tema, latar, adegan, music, hingga ilustrasi yang menarik untuk menggambarkan seberapa hebat produk yang iklan tersebut promosikan.

Iklan televisi memiliki kelebihan terkesan realistis, menarik, wilayah jangkauan luas dan iklan televisi ditayangkan secara berulang kali.⁷¹ Namun kelemahan iklan televisi yaitu pengiklan tidak bisa membidik sasaran iklan tertentu, televisi biasanya ditonton dengan melakukan pekerjaan lain sehingga konsentrasi menonton televisi kurang, mahal, waktu pembuatan iklan televisi lama, iklan yang ditayangkan secara berulang-ulang akan terkesan membosankan,

⁶⁶ Frank Jefkins, *Periklanan Edisi Ketiga* (Jakarta: Penerbit Erlangga, 2020), 98-99.

⁶⁷ Siti Aisyah, et.al., *Dasar-dasar Periklanan* (Medan: Penerbit Yayasan Kita Menulis, 2021), 8.

⁶⁸ Frank Jefkins, *Periklanan Edisi Ketiga* (Jakarta: Penerbit Erlangga, 2020), 99.

⁶⁹ Frank Jefkins, *Periklanan Edisi Ketiga* (Jakarta: Penerbit Erlangga, 2020), 101-102.

⁷⁰ Frank Jefkins, *Periklanan Edisi Ketiga* (Jakarta: Penerbit Erlangga, 2020), 103.

⁷¹ Frank Jefkins, *Periklanan Edisi Ketiga* (Jakarta: Penerbit Erlangga, 2020), 110.

penggunaan *'talent'* iklan yang itu-itu saja akan membosankan dan membingungkan penonton.⁷²

d. Media *Streaming* atau Iklan Video Digital

Iklan digital merupakan iklan video yang ditampilkan pada video yang ditonton masyarakat di platform video streaming. Iklan video digital dapat berupa iklan *pre-roll* (ditampilkan sebelum video pada platform seperti Youtube diputar), iklan *mid-roll* (ditampilkan di tengah video diputar), atau iklan *post-roll* (ditampilkan setelah video diputar).⁷³ Iklan video digital secara keseluruhan memiliki elemen yang sama dengan iklan televisi yaitu visual dan audio. Visual berupa warna, alur, teks, simbol, latar (tempat dan suasana), dan adegan. Sedangkan audio berupa narasi, dialog, dan music.

4. Fungsi Iklan

a. Fungsi Ekonomi

Menurut Kotler, iklan diciptakan untuk meningkatkan volume penjualan dan profit dari suatu produk pada waktu unit waktu tertentu. Iklan menginformasikan dan membentuk keinginan untuk membeli suatu barang/jasa, serta membujuk konsumen untuk melakukan pembelian. Semakin banyak orang yang merespons iklan dengan melakukan pembelian, akan semakin baik pula perekonomian masyarakatnya.⁷⁴

b. Fungsi Sosial

Informasi dalam iklan memiliki efek yang besar bagi kesadaran setiap individu. Menurut Kotler saat iklan ditayangkan, iklan tidak hanya mempromosikan suatu produk, tetapi juga membantu membentuk

⁷² Frank Jefkins, *Periklanan Edisi Ketiga* (Jakarta: Penerbit Erlangga, 2020), 113-114.

⁷³ IAD. *Digital Video In-Stream Ad Format Guidelines and Best Practices*. (New York: IAD, 2008), 4, <https://www.iab.com/wp-content/uploads/2015/10/IAB-Video-Ad-Format-Standards.pdf>.

⁷⁴ Stevana Frolova, *The Role of Advertising in Promoting a Product* (Thesis, Centria University of Applied Sciences, 2014), 10, https://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/80777/Frolova_Svetlana.pdf.

nilai ideologi masyarakat. yang pada akhirnya memberi dampak pada karakter relasi sosial. Iklan juga merangsang insting konsumen, dengan mendorong masyarakat untuk meningkatkan kemampuan finansial mereka. Selain itu, iklan juga meningkatkan budaya konsumtif, dengan membandingkan harga, kualitas, dan kuantitas dari barang dan jasa satu dengan yang lainnya untuk mendapatkan produk yang terbaik.⁷⁵

c. Fungsi Pemasaran

Iklan merupakan salah satu komponen terpenting dalam pemasaran. Kotler berpendapat bahwa, tujuan akhir iklan adalah memuaskan kebutuhan konsumen terhadap suatu produk dan jasa.⁷⁶

d. Fungsi Komunikasi

Dengan adanya iklan, produsen dapat melakukan komunikasi dengan konsumen. Karena iklan merupakan salah satu media untuk menyebarkan informasi barang dan jasa kepada konsumen.⁷⁷ Terlebih lagi dengan adanya internet dan iklan pada media sosial yang membuat produsen lebih mudah berkomunikasi dengan konsumen secara *real-time*.

5. *Realisme Sosial*

Selain dapat menjadi sumber informasi, iklan juga digunakan bagi perusahaan untuk membentuk citra. Citra diciptakan lewat *realisme* yang diciptakan lewat model produksi yang Jean Baudrillard sebut sebagai simulasi. Simulasi merupakan proses penciptaan sebuah model-model atau produk tanpa ada asal-usul atau *realisme* awal yang disebut *hyper-reality*. Dengan simulasi masyarakat akan sulit untuk membedakan mana

⁷⁵ Stevana Frolova, *The Role of Advertising in Promoting a Product* (Thesis, Centria University of Applied Sciences, 2014), 10, https://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/80777/Frolova_Svetlana.pdf.

⁷⁶ Stevana Frolova, *The Role of Advertising in Promoting a Product* (Thesis, Centria University of Applied Sciences, 2014), 10, https://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/80777/Frolova_Svetlana.pdf.

⁷⁷ Stevana Frolova, *The Role of Advertising in Promoting a Product* (Thesis, Centria University of Applied Sciences, 2014), 10, https://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/80777/Frolova_Svetlana.pdf.

yang nyata dan mana yang tidak nyata atau khayalan dan memungkinkan masyarakat terjebak pada ruang maya atau tidak nyata.⁷⁸

Dalam iklan *realisme* diciptakan oleh *copywriter* dan *visualizer*. Pencitraan memiliki peran yang penting bagi produsen karena akan mempengaruhi keputusan konsumen. Pada umumnya pencitraan hanya dilakukan kepada objek yang diiklankan. Namun, tidak jarang iklan menggunakan lebih dari satu pencitraan terhadap satu objek iklan.⁷⁹ Berikut citra yang sering digunakan dalam iklan:

1) Citra Perempuan

Dalam iklan, citra perempuan dibagi menjadi 4 yaitu: citra pigura, citra pilar, citra pinggan, dan citra pergaulan. Dalam citra pigura, perempuan ditekankan untuk selalu tampil menarik, menonjolkan sisi feminim, dan menyebarkan isu *natural anomy* yang berarti umur dan fisik perempuan merupakan permasalahan yang tidak dapat dihindari.⁸⁰ Pada citra pigura ini, perempuan ditekankan untuk dapat merawat dan mempercantik diri.

Dalam citra pilar, perempuan digambarkan sederajat dengan laki-laki. Namun, perempuan memiliki fitrah yang berbeda dari laki-laki sehingga bertanggung jawab pada masalah domestik. Dalam pencitraan ini, perempuan bertanggung jawab pada kerapian rumah, pengelola keuangan rumah, sebagai ibu dan istri yang baik dan bijak terhadap pembelian produk, dan sebagai guru dan legitimasi bagi anak-anaknya.⁸¹

Sedangkan dalam citra pinggan, perempuan tidak bisa lepas dari dapur karena dapur merupakan dunia perempuan.

⁷⁸ Burhan Bungin, *Sosiologi Komunikasi* (Jakarta: Kencana, 2006), 223.

⁷⁹ Burhan Bungin, *Sosiologi Komunikasi* (Jakarta: Kencana, 2006), 224.

⁸⁰ Burhan Bungin, *Sosiologi Komunikasi* (Jakarta: Kencana, 2006), 225.

⁸¹ Burhan Bungin, *Sosiologi Komunikasi* (Jakarta: Kencana, 2006), 225.

Perempuan akan selalu digambarkan berada di dapur karena memasak merupakan kewajiban seorang perempuan. Tidak seperti citra pinggan yang menggambarkan perempuan tidak bisa lepas dari dapur, citra pergaulan menggambarkan perempuan sebagai makhluk yang anggun dan menawan.⁸²

Citra pergaulan menekankan bahwa perempuan dapat masuk ke kelas tinggi di masyarakat,⁸³ sehingga perempuan digambarkan memiliki selera berkelas dan mewah. Citra perempuan dalam iklan menunjukkan bahwa perempuan tidak hanya dilihat sebagai objek tetapi juga dilihat sebagai objek, tetapi juga sebagai subjek dimana perempuan dapat menempatkan dirinya di dalam *realisme* sosial.⁸⁴

2) Citra Maskulin

Iklan menggambarkan laki-laki sebagai makhluk yang jantan, berotot, tangkas, perkasa, berani menantang bahaya, ulet, teguh, dan hal-hal lainnya yang menjadi daya tarik seorang laki-laki. Citra maskulin merupakan stereotip laki-laki dalam *realisme* sosial nyata yang diadopsi dalam iklan tanpa memandang penggambaran ini sebagai sesuatu yang nyata atau tidak.⁸⁵

3) Citra Kemewahan atau Eksklusif

Citra kemewahan atau eksklusif ini menggambarkan apa yang menjadi keinginan dan diidam-idamkan oleh masyarakat luas. Masyarakat bekerja keras agar dapat mendapatkan kekayaan, hal itu dimanfaatkan oleh iklan untuk mereproduksi *realisme* untuk memberikan simbol-simbol kemewahan pada produk iklan. Simbol-simbol kemewahan ini

⁸² Burhan Bungin, *Sosiologi Komunikasi* (Jakarta: Kencana, 2006), 225.

⁸³ Burhan Bungin, *Sosiologi Komunikasi* (Jakarta: Kencana, 2006), 225.

⁸⁴ Burhan Bungin, *Sosiologi Komunikasi* (Jakarta: Kencana, 2006), 226.

⁸⁵ Burhan Bungin, *Sosiologi Komunikasi* (Jakarta: Kencana, 2006), 226.

nantinya akan mempengaruhi pemirsanya, sehingga pemirsa akan merefleksikan kemewahan kedalam pilihan-pilihannya.⁸⁶

4) Citra Kelas Sosial

Dalam citra kelas sosial, kehidupan kelas sosial atas menjadi acuan dalam menggambarkan kehidupan yang bergengsi, modern, identik dengan kehidupan penuh pesta, diskotik, atau kehidupan yang digambarkan berbelanja di supermarket, mall, dan makan-makanan di restoran cepat saji.⁸⁷ Citra ini banyak digunakan karena menggambarkan keinginan masyarakat untuk menggapai kelas sosial atas yang dikagumi dan dihormati.⁸⁸

5) Citra Kenikmatan

Kenikmatan merupakan bagian dari kemewahan dan kelas sosial atas. Sehingga kenikmatan merupakan merupakan simbol sosial yang tinggi. Dapat merasakan kenikmatan dalam kehidupan sehari-hari merupakan kehidupan yang sangat diinginkan semua orang. Iklan menggambarkan kenikmatan sebagai sesuatu yang bisa memindahkan seseorang dari kelas sosial tertentu ke kelas sosial di atasnya.⁸⁹

6) Citra Manfaat

Setiap orang akan mempertimbangkan manfaat saat akan menentukan setiap pilihan, sehingga manfaat menjadi 'nilai' dalam keputusan setiap orang. Citra manfaat sangat penting dalam mempengaruhi keputusan pembelian. Citra manfaat juga berguna untuk memberikan nilai positif pada suatu produk, sehingga dapat menciptakan kebutuhan pada

⁸⁶ Burhan Bungin, *Sosiologi Komunikasi* (Jakarta: Kencana, 2006), 226.

⁸⁷ Burhan Bungin, *Sosiologi Komunikasi* (Jakarta: Kencana, 2006), 226-227.

⁸⁸ Burhan Bungin, *Sosiologi Komunikasi* (Jakarta: Kencana, 2006), 226.

⁸⁹ Burhan Bungin, *Sosiologi Komunikasi* (Jakarta: Kencana, 2006), 227.

produk yang diiklankan. Karena kebutuhan dan pengetahuan akan suatu produk menjadi akar dari keputusan pembelian.⁹⁰

7) Citra Persahabatan

Sahabat dalam iklan digambarkan sebagai seseorang yang tahu jalan keluar dari masalah yang seseorang alami. Umumnya permasalahan yang dialami yaitu rendah diri atau rasa kurang percaya diri. Rasa kurang percaya diri atau permasalahan internal ini menghalangi seseorang untuk bersosialisasi dan sahabat akan merekomendasikan produk yang diiklankan sebagai solusi dari masalah yang orang tersebut alami.⁹¹

8) Citra Seksisme atau Seksualitas

Seksisme dalam iklan ditunjukkan dengan kecenderungan merendahkan perempuan dan memposisikan perempuan sebagai objek. Seksisme dalam iklan tidak ditunjukkan secara terbuka, karena di Indonesia permasalahan seksualitas merupakan sesuatu yang tabu dan jarang diperbincangkan. Hal itu menyebabkan iklan yang tampil dengan menunjukkan sisi seksualitas akan terasa sangat menarik dan berani. Citra seksualitas dalam iklan juga dianggap sebagai hiburan karena sangat menyegarkan.⁹²

Pencitraan yang baik dapat sangat membekas dalam alam bawah sadar seseorang. Sehingga saat televisi dimatikan penggambaran *realisme* tersebut dapat tinggal dalam pikiran manusia. Pada jangka panjang, pencitraan dan *realisme* tersebut dapat terinternalisasi dan menciptakan *realisme* lain dalam pikiran tersebut.⁹³ Sehingga tidak hanya mempengaruhi keputusan pembelian, iklan dapat memasukkan ideologi baru kedalam

⁹⁰ Burhan Bungin, *Sosiologi Komunikasi* (Jakarta: Kencana, 2006), 227.

⁹¹ Burhan Bungin, *Sosiologi Komunikasi* (Jakarta: Kencana, 2006), 228.

⁹² Burhan Bungin, *Sosiologi Komunikasi* (Jakarta: Kencana, 2006), 228.

⁹³ Burhan Bungin, *Sosiologi Komunikasi* (Jakarta: Kencana, 2006), 222.

pikiran manusia. Nantinya, ideologi ini akan mempengaruhi kondisi psikologis seseorang dan cara orang tersebut melihat dunia dan berinteraksi dengan orang lain.

6. Konsep *Interuption vs Deception* Dalam Iklan

a. Konsep *Interuption*

Pada awal perkembangannya tahun 1700-an, iklan digunakan oleh pemilik media sebagai cara mempertahankan bisnisnya. Sebelum iklan ada, pemilik media mengalami kerugian karena bahan baku seperti tinta dan kertas mahal, sednagkan mereka hanya mendapatkan keuntungan kecil dari *subscription*.⁹⁴ Untuk itu, iklan digunakan untuk mendapatkan keuntungan dan memberikan *impact* besar bagi pasar. Pada masa masa ini, pelaku bisnis berlomba-lomba menciptakan konten iklan, bereksperimen dengan isi iklan, sehingga dapat memberikan dampak besar bagi pembaca.

Pada periode ini, pelaku bisnis sudah menyadari kekuatan iklan dalam menarik pembeli, luas jangkauan media yang digunakan mempengaruhi dampak iklan. Iklan pada masa ini iklan ditempatkan pada tengah-tengah majalah (tempat pembaca mendapatkan *news story*), bukan ditempatkan pada halaman belakang majalah.⁹⁵

Saat televisi muncul pada tahun 1940-an, iklan televisi menggunakan metode iklan radio yang “menginterupsi” siaran yang sedang berlangsung. Pada tahun 40 hingga 60-an, televisi menjadi media utama yang digunakan oleh warga Amerika untuk mendapatkan informasi tentang suatu produk. Namun, masyarakat saat ini tidak dapat lagi menyukai mode *interruption*. Saat ini, media mulai mengadopsi opsi “*skip*” untuk melewati iklan yang tidak ingin ditonton. Opsi “*skip*” sering dijumpai di media *streaming* online seperti Youtube, Viu, Video, dll.⁹⁶

⁹⁴ Robert McKee dan Thomas Gerace, *Storynomics*, (New York: Twelve, 2018), chap 1.

⁹⁵ Robert McKee dan Thomas Gerace, *Storynomics*, (New York: Twelve, 2018), chap 1.

⁹⁶ Robert McKee dan Thomas Gerace, *Storynomics*, (New York: Twelve, 2018), chap 1.

b. Konsep *Deception*

Selain penempatan iklan seperti yang dijelaskan diatas, iklan menggunakan logika yang dikritik oleh Mc. Gee sebagai *deception*. Dalam logika *deception*, konsumen menjadi objek yang dipermainkan oleh produsen atau pengiklan. Sejak iklan masih disebarkan dari mulut ke mulut hingga munculnya radio, televisi, dan internet, prodesen atau pengiklan menggunakan klaim palsu hingga kata-kata yang membingungkan konsumen.

Meskipun pada masa kini produsen atau pengiklan menjadi lebih jujur, prodesen atau pengiklan tidak sepenuhnya jujur sehingga konsumen percaya dengan apa yang mereka katakan dalam iklan. untungnya, di masa sekarang konsumen lebih kritis. Sekarang konsumen membandingkan klaim produk dengan pengalaman probadi konsumen saat menggunakan produk tersebut. lalu, menyebarkannya di internet. Apabila pengalaman konsumen tidak sesuai dengan klaim produk, produk tersebut akan mendapatkan kritik. Selama ini, produsen atau pengiklan telah menjadikan konsumen tidak percaya iklan. Terdapat 2 tipe *deception* dalam marketing yaitu:⁹⁷

1) Komunikasi Rasional

Komunikasi rasional ini menggunakan retorika dalam prosesnya. Retorika meniru sains dengan menghadirkan bukti dan menarik kesimpulan. Meskipun sains menggunakan bukti sebagai dasar dari penarikan kesimpulan, sedangkan retorika menggunakan bukti tertentu yang dapat mendukung suatu argument. Marketing, merupakan forum debat retorika, tempat produsen atau pengiklan membujuk konsumen bahwa satu produk lebih baik dari produk lainnya.⁹⁸

2) Komunikasi Emosional

⁹⁷ Robert McKee dan Thomas Gerace, *Storynomics*, (New York: Twelve, 2018), chap 1.

⁹⁸ Robert McKee dan Thomas Gerace, *Storynomics*, (New York: Twelve, 2018), chap 1.

Agensi Doyle Dane Bernbach (DDB) mengusulkan kliennya untuk tidak menggunakan retorika (komunikasi rasional) dalam mengiklankan produknya. Mereka menyusun pertanyaan etis yang jelas dan menyoal ketertarikan emosional dari alam bawah sadar dari keinginan dan kebutuhan konsumen. Bernbach mengatakan bahwa untuk membujuk konsumen, pengiklan harus menggunakan insting basic manusia yang tidak dapat diubah seperti: keinginan untuk bertahan hidup, keinginan untuk dipuji, keinginan untuk sukses, keinginan untuk dicintai, keinginan untuk merawat diri sendiri, dan lain-lain. Untuk memanipulasi emosi, seseorang harus menyadari bahwa ada 2 emosi primer yaitu: kesenangan dan sakit. Hal ini dapat diperluas dengan emosi positif (senang, cinta, aman, nyaman, dll.) dan emosi negatif (penyesalan, takut, kesepian, semua jenis rasa sakit, dll.). lalu menyeimbangkannya dengan panca indra atau memfokuskannya ke perasaan fisik.⁹⁹

Mc. Gee mengemukakan konsep *strosynomics* yaitu adanya *story* yang dibangun di dalam iklan, selain 3 konsep persuasi diatas. Menurut Mc. Gee mengkomunikasikan produk bukan hanya sekedar teknik penjualan, tetapi kunci untuk menangkap, menarik, menghargai perhatian pelanggan.

Adanya *story* digunakan untuk menarik dan menahan perhatian penonton. Otak manusia didesain untuk berada di dalam sebuah cerita dan manusia cenderung memahami keadaan disekitarnya melalui narasi-narasi tertentu. Menurut Mc. Gee, pikiran manusia adalah target dari semua strategi marketing. Sehingga, teknik *story telling* digunakan oleh

⁹⁹ Robert McKee dan Thomas Gerace, *Storynomics*, (New York: Twelve, 2018), chap 1.

pengusaha/pengiklan untuk masuk kedalam pikiran manusia dan meninggalkan kesan terhadap produk yang mereka iklankan.¹⁰⁰

C. *Bodypositivity*

1. Definisi *Bodypositivity*

Bodypositivity merupakan istilah yang merujuk pada gerakan menerima dan mencintai tubuh kita sendiri terlepas dari ukuran, bentuk, warna kulit, jenis kelamin, dan kemampuan fisik. Gerakan ini ditujukan sebagai upaya untuk merayakan keberagaman setiap tubuh dan memperluas gambaran mengenai standar kecantikan yang terlalu sempit dimasa sekarang.¹⁰¹

Pada awal perkembangannya gerakan *bodypositivity* digunakan untuk mengkritik ketidakadilan yang dialami oleh masyarakat yang bertubuh gemuk, berkulit hitam, *queer*, dan orang-orang disable atau berkebutuhan khusus.¹⁰² Saat ini *bodypositivity* juga digunakan untuk mempertanyakan kapitalisme, menantang ideologi patriarki, dan untuk mempertanyakan diri sendiri apakah pemikiran kita tentang tubuh seseorang *fatphobic*, *sexist*, *racist*, atau *ableist* (mementingkan kepentingan orang-orang non-disable).¹⁰³

2. Sejarah *Bodypositivity*

Gerakan *bodypositivity* berawal dari seorang *engineer* asal New York bernama Bill Fabrey yang tidak terima akan perlakuan masyarakat terhadap istrinya Joyce yang bertubuh gemuk pada tahun 1969 dan artikel milik Lew Louderbach yang menceritakan pengalamannya diperlakukan secara tidak adil hanya karena bertubuh gemuk.¹⁰⁴

¹⁰⁰ Robert McKee dan Thomas Gerace, *Storynomics*, (New York: Twelve, 2018), chap 3.

¹⁰¹ Céline Leboeuf, *What Is Body Positivity? The Path from Shame to Pride*. *Philosophical Topics* Vol. 47 No. 2 (Fall 2019), 133, https://www.jstor.org/stable/26948109?read-now=1&seq=1#page_scan_tab_contents.

¹⁰² Elizabeth Gulino, *Body Positivity Doesn't Mean What You Think It Does*, Diakses pada 12 Juli, 2023, <https://www.refinery29.com/en-us/2021/03/10370504/body-positivity-neutrality-movement-history>.

¹⁰³ BBC, *From New York to Instagram: The history of the body positivity movement*, diakses 12 Juli 2023, <https://www.bbc.co.uk/bitesize/articles/z2w7dp3>.

¹⁰⁴ BBC, *From New York to Instagram: The history of the body positivity movement*, diakses 12 Juli 2023, <https://www.bbc.co.uk/bitesize/articles/z2w7dp3>.

Fabrey mengumpulkan sekelompok kecil orang dan membentuk *National Association to Aid Fat Americans* (sekarang bernama *National Association to Advance Fat Acceptance* atau NAAFA).¹⁰⁵ NAAFA merupakan organisasi non-profit *fat rights* yang memerangi bias kepada orang gemuk, *fatphobia*, dan *fat oppression* secara sistemik.¹⁰⁶ Disaat yang sama di California, sekelompok feminis membentuk ‘*Fat Underground*’. Pada tahun 1973 mereka mengeluarkan *Fat Manifesto* yang menuntut kesetaraan masyarakat bertubuh gemuk dalam semua aspek kehidupan. Selain itu, mereka juga menantang industri diet dan mendeklarasikan mereka sebagai musuh.¹⁰⁷

Pada tahun 70-an hingga 90-an masyarakat tidak menggunakan istilah *body positivity*, namun *fat activists* banyak dijumpai di *talk show* dan media lainnya. Pada tahun 2000-an internet menjadi tempat bagi *bodyshaming* dan *body love* disebar. Anonimitas dalam internet menyebabkan banyak terjadi *bulliyng*, namun juga menjadi tempat bagi masyarakat mengekspresikan dirinya.¹⁰⁸

Pada tahun 90-an, saat *chat rooms* dan *message* menjadi cikal bakal media sosial sekarang digunakan oleh *fat activists* untuk membentuk komunitas digital. Sekarang *fat activists* bergerak lewat media sosial seperti Tumblr dan Instagram. Hashtags dan Facebook grup juga membuka peluang bagi masyarakat untuk terkoneksi dan menyebarkan *bodypositivity*. Di media sosial *selfie* dan #OOTD menjadi representasi pilihan seseorang atas tidak menyesali menerima tubuhnya sendiri.¹⁰⁹

¹⁰⁵ BBC, *From New York to Instagram: The history of the body positivity movement*, diakses 12 Juli 2023, <https://www.bbc.co.uk/bitesize/articles/z2w7dp3>.

¹⁰⁶ Elizabeth Gulino, *Body Positivity Doesn't Mean What You Think It Does*, Diakses pada 12 Juli, 2023, <https://www.refinery29.com/en-us/2021/03/10370504/body-positivity-neutrality-movement-history>.

¹⁰⁷ BBC, *From New York to Instagram: The history of the body positivity movement*, diakses 12 Juli 2023, <https://www.bbc.co.uk/bitesize/articles/z2w7dp3>.

¹⁰⁸ BBC, *From New York to Instagram: The history of the body positivity movement*, diakses 12 Juli 2023, <https://www.bbc.co.uk/bitesize/articles/z2w7dp3>.

¹⁰⁹ BBC, *From New York to Instagram: The history of the body positivity movement*, diakses 12 Juli 2023, <https://www.bbc.co.uk/bitesize/articles/z2w7dp3>.

3. Faktor-Faktor Pembentuk *Bodypositivity*

Bodypositivity dalam iklan biasanya digunakan bersamaan dengan femvertising (*feminist advertising*) dengan tujuan untuk mengkritik bagaimana perempuan digambarkan dalam media massa atau bagaimana iklan mentereotipkan perempuan. Selain itu, iklan dengan *bodypositivity* berguna untuk menunjukkan sisi wanita yang dapat kita jumpai di kehidupan sehari-hari.

Menurut Nichole L. Wood-Barcalow, Tracy L. Tylka dan Casey L. Augustus-Horvarth dalam jurnal risetnya berjudul “*But I Like My Body*”: *Positive body image characteristics and holistic model for young-adult women*, terdapat 11 faktor pembentuk *bodypositivity* yaitu: *appreciation, unconditional acceptance from others, body acceptance and love, spirituality/ religion, finding others who are accepting of themselves, taking care of the body with healthy behaviours, filtering information in a body-protective manner, inner positivity influencing outer demeanor, broadly conceptualizing beauty, adaptive appearance investment, holistic body image model*.¹¹⁰

Dalam penelitian ini penulis menggunakan 5 faktor pembentuk *bodypositivity* yaitu:

a. *Appreciation*

Appreciation merupakan bentuk penghargaan bagi tubuh dengan mensyukuri tubuh yang dapat berfungsi dengan baik, sehat, dan fitur tubuh yang ada.¹¹¹

b. *Body acceptance and love*

Pengakuan dan mencintai tubuh dapat dilakukan dengan mencintai diri sendiri, Mengakui kekurangan fisik yang

¹¹⁰ Nichole L. Wood-Barcalow, Tracy L. Tylka, dan Casey L. Augustus-Horvarth, “*But I Like My Body*”: *Positive body image characteristics and holistic model for young-adult women*, *Body Image* 7 (2010), 109.

¹¹¹ Nichole L. Wood-Barcalow, Tracy L. Tylka, dan Casey L. Augustus-Horvarth, “*But I Like My Body*”: *Positive body image characteristics and holistic model for young-adult women*, *Body Image* 7 (2010), 109.

dimilikinya dan memfokuskan diri pada hal-hal yang mereka miliki. Mereka yang mengakui dan mencintai tubuhnya akan berusaha memaksimalkan potensi diri daripada fokus terhadap kekurangan yang dimiliki.¹¹²

c. *Broadly conceptualizing beauty*

Konsep ini merujuk bahwa kecantikan tidak dapat ditentukan dengan standar fisik semata. Seseorang yang memiliki *bodypositivity* menyadari bahwa kecantikan seseorang tidak dapat diukur atau dibanding-bandingkan. Sehingga, seseorang yang memiliki *bodypositivity* tidak akan berusaha memenuhi standar kecantikan yang ada karena tidak sesuai dengan apa yang ia percayai.¹¹³

d. *Taking care of the body with healthy behaviours*

Agar mendapatkan mental yang sehat seseorang harus memperlakukan dirinya dengan baik pula. Dengan memahami dan memberikan apa yang tubuh mereka butuhkan seperti olahraga secara teratur, makan makanan yang bergizi istirahat yang cukup, dan jika diperlukan mengunjungi psikolog akan membuat mereka melakukan pilihan yang lebih baik.¹¹⁴

e. *Filtering information in a body-protective manner*

Menjadi lebih kritis terhadap apa yang diperlihatkan oleh media. Dengan menjadi lebih kritis, seseorang akan membuat filter yang dapat menangkal gambaran dan pesan yang mungkin dapat membahayakan *bodypositivity* seseorang

¹¹² Nichole L. Wood-Barcalow, Tracy L. Tylka, dan Casey L. Augustus-Horvarth, “*But I Like My Body*”: *Positive body image characteristics and holistic model for young-adult women*, *Body Image* 7 (2010), 110.

¹¹³ Nur Kumalaningtyas dan Lidwina Mutia Sadasri, *Citra Tubuh Positif Perempuan Dalam Ikan Video Digital (Studi Femvertising Pada Iklan Dove Real Beauty)*, *Jurnal Diakom* Vol. 1 No. 2 (Desember 2018), 66.

¹¹⁴ Nichole L. Wood-Barcalow, Tracy L. Tylka, dan Casey L. Augustus-Horvarth, “*But I Like My Body*”: *Positive body image characteristics and holistic model for young-adult women*, *Body Image* 7 (2010), 110

serta filter tersebut dapat mencegah seseorang menginternalisasi informasi tersebut.¹¹⁵

4. Penggambaran Perempuan Oleh Media di Indonesia

Perempuan dalam media massa khususnya televisi digambarkan dalam berbagai watak. Sepanjang sejarah sinetron Indonesia yang ditayangkan di televisi komersial Indonesia, perempuan sering digambarkan sebagai sosok yang penuh tipu muslihat. Perempuan dalam sinetron digambarkan sebagai sosok cerewet yang membuat orang lain tersiksa atau sebagai otak dari konspirasi menyingkirkan anggota keluarga lain demi mendapatkan harta warisan.¹¹⁶

Perempuan dalam sinetron pun kerap digambarkan sebagai penggoda dan konsumtif. Perempuan digambarkan sebagai penggoda laki-laki berkeluarga, sehingga laki-laki tersebut lupa kepada keluarganya yang hidup terlunta-lunta. Sedangkan gaya konsumtif perempuan digambarkan di dalam ranah domestik. Perempuan yang juga seorang isteri menghasut suaminya agar melakukan korupsi di perusahaan demi memenuhi kebutuhan konsumtif sang isteri.

Selain digambarkan sebagai sumber malapetaka terhadap wanita lainnya, perempuan digambarkan sebagai sosok yang tidak berdaya dan hidupnya penuh derita. Perempuan yang menjadi korban relatif tidak pernah melakukan perlawanan terhadap permasalahan yang dia alami.¹¹⁷ Jika tidak digambarkan sebagai sosok penuh derita, perempuan digambarkan sebagai

¹¹⁵ Nichole L. Wood-Barcalow, Tracy L. Tylka, dan Casey L. Augustus-Horvarth, "*But I Like My Body*": Positive body image characteristics and holistic model for young-adult women, *Body Image* 7 (2010), 110

¹¹⁶ Veven Sp. Wardhana, *Budaya Massa, Agama, Wanita* (Jakarta: Kepustakaan Populer Gramedia, 2013), 14, https://books.google.co.id/books?id=1NRCDwAAQBAJ&printsec=frontcover&hl=id&source=gbs_atb#v=onepage&q&f=false.

¹¹⁷ Veven Sp. Wardhana, *Budaya Massa, Agama, Wanita* (Jakarta: Kepustakaan Populer Gramedia, 2013), 14, https://books.google.co.id/books?id=1NRCDwAAQBAJ&printsec=frontcover&hl=id&source=gbs_atb#v=onepage&q&f=false.

sosok yang lari dari masalah atau melarikan diri. Meskipun pada akhirnya dia mendapatkan masalah baru yang lebih besar.¹¹⁸

Sedangkan dalam majalah dengan segmentasi wanita, terdapat puluhan tips untuk tampil menarik dan menjaga keharmonisan rumah tangga. Majalah Femina misalnya, menyajikan tips agar hubungan suami-istri tetap harmonis. Salah satunya yaitu memperbolehkan suami mengerjakan pekerjaan rumah. Sekilas memang terlihat baik, namun majalah tersebut merupakan majalah dengan segmentasi wanita berkelas. Sehingga tips tersebut dapat diterjemahkan sebagai, tugas dan kewajiban perempuan tetap diranah domestik, meskipun wanita tersebut seorang wanita karir.¹¹⁹

Dalam majalah dengan segmentasi wanita seperti Femina dan Wanita Indonesia, tidak terdapat penjelasan wanita/istri melakukan pekerjaan domestik sebagai pilihan atau bukan. Majalah tersebut hanya menegaskan bahwa wilayah domestik merupakan kewajiban setiap perempuan/istri.¹²⁰

Dalam iklan televisi perempuan digambarkan dengan citra anggun, feminim, seksual, dan ibu yang bertanggung jawab atas urusan domestik. Sebagian besar iklan perawatan rumah tangga, susu, popok perawatan bayi, bumbu masakan hingga peralatan rumah tangga di perankan oleh perempuan. Jikapun laki-laki membintangi iklan produk perawatan rumah tangga, mereka tampil dengan baju *necis*, memakai kemeja atau jas dan berperan untuk mengajarkan perempuan bagaimana cara membersihkan

¹¹⁸ Veven Sp. Wardhana, *Budaya Massa, Agama, Wanita* (Jakarta: Kepustakaan Populer Gramedia, 2013), 15, https://books.google.co.id/books?id=1NRCDwAAQBAJ&printsec=frontcover&hl=id&source=gbs_atb#v=onepage&q&f=false.

¹¹⁹ Veven Sp. Wardhana, *Budaya Massa, Agama, Wanita* (Jakarta: Kepustakaan Populer Gramedia, 2013), 17, https://books.google.co.id/books?id=1NRCDwAAQBAJ&printsec=frontcover&hl=id&source=gbs_atb#v=onepage&q&f=false.

¹²⁰ Veven Sp. Wardhana, *Budaya Massa, Agama, Wanita* (Jakarta: Kepustakaan Populer Gramedia, 2013), 19, https://books.google.co.id/books?id=1NRCDwAAQBAJ&printsec=frontcover&hl=id&source=gbs_atb#v=onepage&q&f=false.

baju, kamar mandi, piring, dll. Berbeda dengan iklan yang dibintangi oleh perempuan yang bersifat demonstratif (melakukan demonstrasi), iklan yang dibintangi laki-laki bersifat instruktif (memberi pengarahan/instruksi).¹²¹

Selain itu dalam iklan bumbu dapur atau peralatan dapur, laki-laki yang membintangi iklan tersebut umumnya berprofesi sebagai koki. Berbeda dengan iklan yang dibintangi perempuan, perempuan berperan sebagai ibu yang pandai dan kreatif dalam mengolah bahan makanan.¹²²

Tak jarang perempuan digambarkan dengan menonjolkan seksualitasnya saja. Perempuan direduksi oleh tayangan televisi/film hingga yang tersisa hanya tinggal badan dan wajahnya saja. Dalam program televisi *infotainment*, yang menayangkan kehidupan domestic selebriti Indonesia mulai dari urusan percintaan, kelahiran anak, anak diluar nikah, sengketa harta, perebutan anak hingga cara merawat tubuh. Namun, acara *infotainment* menuai banyak kritik karena banyak menampilkan skandal selebriti yang vulgar dan dinilai sebagai program non jurnalistik karena tidak memiliki manfaat selain untuk menyebarkan gosip.¹²³

Dalam sejarah film Indonesia, seksualitas perempuan dikomersialkan lewat film erotis pada tahun 1990-an. Pada era ini, terdapat kurang lebih 50 film erotis diproduksi. Menurut FFI dari seluruh film yang masuk seleksi pada tahun 1990, terdapat 27% karakter dalam film merupakan kelas menengah yang melakukan hubungan diluar nikah dengan teman, tetangga, atau bawahan. Pada tahun 1970 hingga 1990-an, film berbau seks dipadukan bersama unsur komedi. Contohnya Warkop DKI yang menampilkan perempuan berpakaian minim dimana saja, tanpa alasan yang jelas. Perempuan dalam film Warkop DKI digunakan sebagai objek

¹²¹ Remotivi, *Wajah-Wajah Pria dalam Iklan Layar Kaca*, diupload 4 Mei 2016, video, 02:50, <https://youtu.be/8Zwjh99QwA>.

¹²² Dominic Striniati, *Popular Culture (Pengantar Menuju Teori Budaya Populer)*, (Yogyakarta: Bentang, 2007), 214.

¹²³ Garin Nugroho dan Dyna Herlina S., *Krisis dan Paradoks Film Indonesia* (Jakarta: Penerbit Harian Kompas, 2014), 289.

tatapan pelawak dan penonton. Selain itu, perempuan menjadi objek tertawaan melalui adegan rok tersingkap, baju robek, dsb.¹²⁴

Perempuan juga digambarkan dengan cara yang Islami. Tokoh perempuan protagonis dalam sinetron televisi digambarkan memakai jilbab, tokoh Bu Haji (terkadang antagonis), hingga kata-kata khas Islam seperti *alhamdulillah*, *astaghfirullah*, *subhanallah*, dsb.¹²⁵ Selain itu, terdapat program keagamaan/dakwah yang diisi oleh uztadzah yang memiliki penampilan menarik, bisa menyanyi, melawak, memanggil jamaahnya dengan sebutan khusus, dan bersedia membahas perkara remeh-remah seperti percintaan, pertengkaran antar tetangga, masalah rumah tangga, dll.¹²⁶

¹²⁴ Garin Nugroho dan Dyna Herlina S., *Krisis dan Paradoks Film Indonesia* (Jakarta: Penerbit Harian Kompas, 2014), 233-234.

¹²⁵ Garin Nugroho dan Dyna Herlina S., *Krisis dan Paradoks Film Indonesia* (Jakarta: Penerbit Harian Kompas, 2014), 278.

¹²⁶ Garin Nugroho dan Dyna Herlina S., *Krisis dan Paradoks Film Indonesia* (Jakarta: Penerbit Harian Kompas, 2014), 290.

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Pendekatan dan Jenis Penelitian

Dalam meneliti unsur-unsur *bodypositivity* penulis menggunakan jenis penelitian kualitatif dengan metode analisis semiotika John Fiske. Pendekatan kualitatif merupakan penelitian yang bermaksud untuk memahami fenomena tentang apa yang dialami oleh subyek penelitian misalnya perilaku, persepsi, motivasi, tindakan, dll., secara holistik dengan cara deskripsi dalam bentuk kata-kata dan bahasa, pada suatu konteks khusus yang alamiah dan dengan memanfaatkan berbagai metode alamiah.¹²⁷

Menurut Clifford Geertz (1973), penelitian kualitatif merupakan cara untuk belajar tentang realitas sosial. pendekatan kualitatif dalam penelitian dapat digunakan pada setiap ilmu untuk mempelajari topik yang beragam. Dalam sains dan sains perilaku, pendekatan kualitatif dalam sebuah penelitian dapat digunakan untuk mengeksplor, mendeskripsikan, atau menjelaskan fenomena sosial dengan menjabarkan makna yang seseorang tanamkan lewat aktivitas, situasi, acara, atau artefak untuk membangun pemahaman yang dalam terhadap beberapa aspek-aspek kehidupan sosial.¹²⁸

Penelitian ini menggunakan metode analisis semiotika John Fiske dalam menganalisis tanda-tanda *bodypositivity* dalam iklan Wardah. Semiotika merupakan ilmu yang mempelajari tentang tanda dan bagaimana tanda bekerja.¹²⁹ Tanda-tanda adalah perangkat yang digunakan manusia untuk memperoleh arti atau makna. Dengan menggunakan tanda manusia dapat melakukan komunikasi dengan sesamanya.¹³⁰

¹²⁷ Lexy J. Moleong, *Metodologi Penelitian Kualitatif* (Bandung: Remaja Rosdakarya, 2017), 6.

¹²⁸ Oxford. *The Oxford of Qualitative Research* (New York: Oxford University Press. 2014), 2.

¹²⁹ John Fiske, *Introduction to Communication Studies* (London: Routledge, 1990),

¹³⁰ Alex Sobur, *Semiotika Komunikasi* (Bandung: Remaja Rosdakarya, 2017), 17.

Menurut Fiske kode merupakan penghubung antara produser, text, dan penonton, dan merupakan agen intertekstual dimana teks-teks saling terhubung dan membentuk suatu jaringan makna yang membentuk budaya yang kita ketahui.¹³¹ Kode-kode ini bekerja dalam sistem yang kompleks yang terlalu disederhanakan agar dapat mudah dimengerti. Sehingga, realitas yang kita ketahui telah dikode dan kode-kode di budaya kita merupakan alat agar kita dapat dengan mudah memahami realitas. Terdapat 3 level analisis yang digunakan untuk menganalisis kode-kode dalam tayangan atau program televisi yaitu: Level realitas (penampilan, pakaian, riasan, lingkungan, perilaku, cara bicara, sikap, ekspresi, suara, dll.), Level representasi (kamera, proses pengeditan, pencahayaan, suara, dan musik), dan Level Ideologi (individualism, ras, kelas, patriarki, materialisme, kapitalisme, dll.).¹³²

B. Subyek dan Objek Penelitian

1. Subyek Penelitian

Subyek penelitian adalah benda, hal atau orang, tempat data untuk variabel penelitian melekat dan posisi subyek penelitian sebagai yang dipermasalahkan. Subyek penelitian ini yaitu iklan Wardah. Peneliti menggunakan iklan Wardah sebagai berikut:

- a. Feel The Beauty
- b. Wardah #AkuWajahIndonesia
- c. Wardah #BeautyMovesYou

Iklan diatas penulis dapatkan lewat akun Youtube Wardah. *Scene* yang menunjukkan unsur-unsur *bodypositivity* akan diambil lewat tangkapan layar (*screenshot*) untuk dianalisis.

2. Obyek Penelitian

Obyek penelitian adalah segala sesuatu yang menjadi pemusatan pada kegiatan penelitian atau dapat diartikan segala sesuatu yang menjadi

¹³¹ John Fiske, *Television Culture* (London: Routledge, 1987), 2.

¹³² John Fiske, *Television Culture* (London: Routledge, 1987), 3.

¹³³ Samsu, *Metode Penelitian (Teori dan Aplikasi Penelitian Kualitatif, Kuantitatif, Mix Methods, serta Research & Development)* (Jambi : Penerbit Pusaka, 2017), 215.

sasaran penelitian.¹³⁴ Obyek penelitian ini yaitu unsur-unsur *bodypositivity*. Karena brand Wardah merupakan brand perawatan tubuh dan kosmetik yang sejak lama menyelenggarakan kampanye pemberdayaan perempuan dan lingkungan, maka yang diteliti yaitu unsur-unsur *bodypositivity*.

C. Sumber Data

1. Sumber Data Primer

Sumber data primer adalah data yang diperoleh atau dikumpulkan oleh peneliti secara langsung dari sumber datanya.¹³⁵ Sumber data primer dalam penelitian ini yaitu video iklan Wardah yang didapatkan di Kanal Youtube. Setiap adegan yang menggambarkan *bodypositivity* akan di-*screenhoot* dan dianalisis menggunakan analisis semiotika John Fiske.

2. Sumber Data Sekunder

Sumber data sekunder yaitu sumber data yang didapatkan dari tangan kedua atau didapatkan peneliti secara tidak langsung dari sumbernya.¹³⁶ Peneliti menggunakan sumber data dokumentasi yang peneliti dapatkan lewat internet, skripsi, buku, maupun jurnal yang berkaitan dengan subjek penelitian yaitu Iklan brand Wardah dan brand Wardah.

D. Teknik Pengumpulan Data

Dalam melakukan penelitian, peneliti menggunakan metode observasi dan dokumentasi dalam mengumpulkan data penelitian. Menurut Sutrisno Hadi (1986), observasi merupakan suatu proses yang kompleks, suatu proses yang tersusun dari berbagai proses biologis dan psikologis. Bagian terpenting dari observasi yaitu proses-proses pengamatan dan ingatan.¹³⁷ Pada pengumpulan data observasi, peneliti menonton dan mengamati iklan Wardah

¹³⁴ Samsu, *Metode Penelitian (Teori dan Aplikasi Penelitian Kualitatif, Kuantitatif, Mix Methods, serta Research & Development)* (Jambi : Penerbit Pusaka, 2017), 215.

¹³⁵ Sandu Siyoto dan Ali Sodik, *Dasar Metodologi Penelitian* (Yogyakarta: Literasi Media Publishing, 2015), 65.

¹³⁶ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D* (Bandung: Penerbit ALFABETA, 2013), 225.

¹³⁷ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D* (Bandung: Penerbit ALFABETA, 2013), 145

Metode dokumentasi adalah mencari data mengenai hal-hal atau variable yang berupa catatan, transkrip, buku, surat kabar, majalah, prasasti, notulen rapat, lengger, agenda, dan sebagainya.¹³⁸ Dokumentasi dilakukan dengan cara peneliti menonton iklan Wardah, men-*screenshoot scene-scene* dalam iklan Wardah yang memiliki unsur-unsur *bodypositivity* dan menganalisa *scene-scene* tersebut menggunakan analisis semiotika John Fiske.

E. Analisis Data

Analisis data kualitatif menurut Bogdan dan Bikler (1982) adalah upaya yang dilakukan dengan jalan bekerja dengan data, mengorganisasikan data, memilah-milahnya menjadi satuan yang dapat dikelola, mensintesiskannya, mencari dan menemukan pola, menemukan apa yang penting dipelajari, dan memutuskan apa yang dapat diceritakan kepada orang lain.¹³⁹

Pada penelitian ini penulis menggunakan analisis data kualitatif Milles dan Huberman. Menurut Miles dan Huberman, aktivitas dalam analisis data kualitatif dilakukan secara interaktif dan berlangsung secara terus-menerus sampai tuntas, sehingga datanya menjadi jenuh.¹⁴⁰ Analisis data kualitatif Miles dan Huberman meliputi 3 tahap aktivitas yaitu *data reduction*, *data display*, dan *conclusions/ verification*. 3 tahapan aktivitas tersebut adalah:

1. *Data Reduction* (reduksi data)

Reduksi data yaitu proses data-data yang telah dikumpulkan kemudian akan dipilah guna memilih data yang relevan dengan penelitian, hingga penambahan data yang peneliti rasa masih kurang. Kemudian peneliti akan menyederhanakan dan menyusun data yang telah dipilah secara sistematis dan menjelaskan hal-hal penting yang ditemukan. Data yang telah direduksi akan

¹³⁸ Sandu Siyoto dan Ali Sodik, *Dasar Metodologi Penelitian* (Yogyakarta: Literasi Media Publishing, 2015), 65.

¹³⁹ Lexy J. Moleong, *Metodologi Penelitian Kualitatif* (Bandung: Remaja Rosdakarya, 2017), 248.

¹⁴⁰ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D* (Bandung: Penerbit ALFABETA, 2013), 246.

memberikan gambaran yang lebih jelas, dan memudahkan peneliti untuk melakukan pengumpulan data lanjutan.¹⁴¹

2. *Data Display* (penyajian data)

Penyajian data yaitu proses penyusunan informasi berdasarkan kategori-kategori yang diperlukan. Penyajian data dapat dilakukan dalam bentuk gambar, tulisan, grafik, dan tabel. Penyajian data yang paling sering digunakan dalam penelitian kualitatif yaitu teks bersifat naratif. Tujuan penyajian data yaitu untuk menggabungkan informasi agar mudah dipahami dan merencanakan langkah selanjutnya berdasarkan data yang telah ada. Penyajian data juga berguna agar data tidak terpecah-pecah dan tidak tersusun secara teratur, sehingga dapat mempengaruhi pengambilan kesimpulan penulis.¹⁴²

3. *Conclusions/ Verifications* (penarikan kesimpulan)

Penarikan kesimpulan dilakukan sepanjang proses penelitian berlangsung. Sebelum penarikan kesimpulan peneliti akan memahami dan menafsirkan data-data yang terkumpul. Kesimpulan awal yang dikemukakan akan bersifat sementara dan apabila tidak terdapat bukti-bukti kuat yang mendukung ditemukan pada pengumpulan data selanjutnya, kesimpulan tersebut dapat berubah. Akan tetapi, jika terdapat bukti-bukti yang kuat dan mendukung, serta konsisten saat peneliti mengumpulkan data lagi, maka kesimpulan awal yang dikemukakan merupakan kesimpulan yang kredibel.¹⁴³

Kemudian, kesimpulan dalam penelitian kualitatif mungkin dapat menjawab rumusan masalah, tetapi mungkin juga tidak, karena seperti telah diemukakan bahwa masalah dan rumusan

¹⁴¹ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D* (Bandung: Penerbit ALFABETA, 2013), 247.

¹⁴² Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D* (Bandung: Penerbit ALFABETA, 2013), 249.

¹⁴³ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D* (Bandung: Penerbit ALFABETA, 2013), 252.

masalah dalam penelitian kualitatif masih bersifat sementara dan akan berkembang setelah penelitian berada di lapangan.¹⁴⁴ Kesimpulan dalam penelitian kualitatif merupakan kesimpulan yang belum pernah ada. Temuan dapat berupa deskripsi atau gambaran dari suatu obyek yang masih belum jelas sehingga setelah diteliti menjadi jelas, dapat berupa hubungan kausal atau interaktif, hipotesis atau teori.¹⁴⁵

F. Tahapan Penelitian

Dalam proses menganalisis *bodypositivity* dalam iklan Wardah penulis menggunakan tahapan sebagai berikut:

1. Mengamati iklan Wardah kemudian mengambil adegan yang menunjukkan *bodypositivity* dengan tangkapan layar (*screenshot*).
2. Mengumpulkan setiap adegan yang telah ditangkap kedalam kelompok *scene*.
3. Mengidentifikasi tanda-tanda pada setiap tangkapan layar.
4. Menganalisis tanda-tanda dalam setiap tangkapan layar menggunakan analisis semiotika John Fiske untuk mengetahui makna setiap tanda dalam iklan Wardah yang memunculkan *bodypositivity*.

¹⁴⁴ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D* (Bandung: Penerbit ALFABETA, 2013), 252-253.

¹⁴⁵ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D* (Bandung: Penerbit ALFABETA, 2013), 253.

BAB IV

HASIL PENELITIAN

A. Gambaran Umum Brand Wardah



Gambar 3. Logo brand Wardah

Brand Wardah didirikan pada tahun 1995 di bawah PT. Paragon Technology and Innovation (PT. PTI). Wardah merupakan *sister brand* dari MAKEOVER, Khaf, dan Emina. PT. PTI. didirikan oleh Nurhayati Subekti seorang apoteker lulusan Institut Teknologi Bandung. Setelah lulus, Nurhayati bekerja sebagai apoteker di Padang. Karena merasa tidak puas dengan gaji yang diterimanya, Nurhayati pergi ke Jakarta untuk mendapatkan pekerjaan yang lebih baik.¹⁴⁶ Ia akhirnya bekerja di perusahaan kosmetik Wella sebagai staf *Quality Control* untuk waktu yang lama. Pada tahun 1985 setelah *resign*, Nurhayati mencoba membuat produk *shampoo* merek Puteri.¹⁴⁷

Produk *shampoo* Puteri, ia buat bersama satu karyawan yaitu pembantunya, diperkenalkan kepada salon-salon di Jakarta mendapatkan perhatian masyarakat. Berkat produknya yang digemari, Nurhayati dapat membangun sebuah pabrik. Namun setelah 5 tahun berjalan, pabrik tersebut terbakar. Namun, Nurhayati tetap mempertahankan perusahaan. Hingga, pada

¹⁴⁶ Ikhsan Permana S.P., *Kisah Sukses Pendiri Wardah, Pernah Jadi Apoteker Digaji Rp 20.000 per Bulan*, Uploaded 27 September, 2022, <https://www.inews.id/finance/bisnis/kisah-sukses-pendiri-wardah-pernah-jadi-apoteker-digaji-rp20000-per-bulan>.

¹⁴⁷ Lira Media, *Sejarah Panjang Kosmetik Wardah Hingga Sukses Jadi Brand Ternama*, Uploaded 5 April, 2022, <https://liramedia.co.id/read/sejarah-panjang-kosmetik-wardah-hingga-sukses-jadi-brand-ternama->.

tahun 1995 Nurhayati membuat produk kosmetik yang menargetkan wanita muslim dengan nama Wardah.¹⁴⁸

Wardah adalah brand kosmetik Indonesia pertama yang mempromosikan produk kosmetik dan perawatan tubuhnya dengan menonjolkan kehalalan produk. Sasaran utama brand Wardah yaitu muslimah Indonesia. Pada tahun 1999, pabrik PTI mendapatkan sertifikat halal dari LPPOM MUI, dan pada tahun 2002, produk Wardah mulai memasuki *retail*. Brand Wardah mulai dikenal masyarakat luas pada tahun 2007, dan terus mengibarkan sayapnya ke mancanegara.

Dalam kiprahnya, Wardah melakukan sejumlah kampanye seperti *Wardah Inspiring Movement*, yang memiliki 4 pilar yaitu: Pilar Pendidikan, Pilar Kesehatan, Pilar Lingkungan, dan Pilar Pemberdayaan Perempuan. Dalam Kampanye ini Wardah bekerjasama dengan organisasi dan yayasan pendidikan, mengadakan *virtual meeting* dengan yang berjudul “Relawan Media Belajar” dan “Relawan #CaraBaruSalingJaga”, dan “Gerakan *Get Inspired in Virtual Writing Class*”, dan Virtual Workshop “*Basic Gardening*”.

Selain itu Wardah meluncurkan Kampanye Ramadan tahun 2023 yang berjudul “Bersama Lebih Bermakna”. Pada kampanye ini Wardah mengadakan kegiatan kolaborasi dengan Komunitas Belajar Al-Qur’an Braille, Program Paragon Goes to 2000 Masjid, #BersamaLebihBermakna Movement, Program Support Wardah Untuk Local Fashion Brand (UMKM) yang melibatkan 20 lebih UMKM fashion di seluruh Indonesia dengan bekerja sama dengan Shopee, Program Talk Show Heart to Heart bersama Dewi Sandra.¹⁴⁹

Dalam mempromosikan produk dan kampanyenya, Wardah bekerja sama dengan selebriti tanah air dan mancanegara antara lain: Dewi Sandra, Dian Pelangi, Amanda Rawles, Raline Shah, Inneke Koeshrawati, Dinda Hauw, Inneke Koeshrawati, Zaskia Sungkar, Tatjana Saphira, Natasya Rizky, Fenita

¹⁴⁸ Ikhsan Permana S.P., *Kisah Sukses Pendiri Wardah, Pernah Jadi Apoteker Digaji Rp 20.000 per Bulan*, Uploaded 27 September, 2022, <https://www.inews.id/finance/bisnis/kisah-sukses-pendiri-wardah-pernah-jadi-apoteker-digaji-rp20000-per-bulan>.

¹⁴⁹ Wardah, *Buat Ramadhan 2023 Kamu Tak Terlupakan Dengan Bersama Lebih Bermakna*, Upload 20 Maret, 2023, <https://www.wardahbeauty.com/id/news/buat-ramadan-2023-kamu-tak-terlupakan-dengan-bersama-lebih-bermakna>.

Arie, Yasmin Napper, Dhini Aminarti, dan Ayana Jihye Moon.¹⁵⁰ Wardah juga menjaring *brand ambassador* muda lewat Wardah Youth Ambassador. Selain digunakan untuk menjaring ‘*talent*’ muda dari seluruh Indonesia lewat konten sosial media, Wardah juga memberikan kesempatan belajar di luar negeri bagi peserta terpilih, hingga pelatihan lainnya.¹⁵¹

Wardah dengan filosofi “*Halal Green Beauty*”, mengembangkan produk kosmetik dan perawatan tubuh dengan kriteria seperti:¹⁵²

1. Halal

Wardah merupakan brand perawatan wajah dan kosmetik yang memiliki tujuan untuk memenuhi kebutuhan kosmetik halal bagi masyarakat Indonesia yang mayoritas memeluk Agama Islam. Pada awal tahun tahun 90-an produk perawatan wajah dan kosmetik halal sangat sulit didapatkan oleh wanita muslim karena belum adanya brand perawatan wajah dan kosmetik yang menawarkan pilihan produk yang bebas alcohol atau halal. Masalah ini menjadi latar belakang brand Wardah diciptakan, agar kebutuhan wanita Indonesia akan produk perawatan tubuh dan kosmetik halal dapat terpenuhi.

2. Natural

Brand wardah menggunakan bahan-bahan natural yang didatangkan dari seluruh penjuru dunia. Sehingga Wardah dapat mempersembahkan produk yang berkualitas, terbukti khasiatnya dan aman.

3. Bebas alcohol

Wardah menonjolkan aspek kehalalan produk perawatan wajah dan kosmetik. Untuk itu, setiap produk Wardah bebas alcohol. Selain untuk menjadikan produk Wardah halal, Wardah mempercayai bahwa kandungan alcohol dalam produk perawatan

¹⁵⁰ Rini Apriliani, *Cantik dan Inspiratif, Sederet Artis ini Didaulat Jadi Brand Ambassador Wardah*, Upload 29 Juli, 2019, <https://www.beautynesia.id/life/cantik-dan-inspiratif-sederet-artis-ini-didaulat-jadi-brand-ambassador-wardah/b-113724/amp>.

¹⁵¹ Wardah #BeautyMovesYou, *Berry Bright Winter Course*, <https://youthprogram.wardahbeauty.com/pages/detail/berry-bright-winter-course>.

¹⁵² Wardah, *Homepage*, Diakses pada 10 Januari, 2023, <https://www.wardahbeauty.com/>.

wajah dan kosmetik akan menimbulkan berbagai macam masalah kulit terutama pada orang berkulit sensitif.

4. Beauty Lab

Produk wardah merupakan hasil kolaborasi dari ahli dan dokter kulit Indonesia dan luar negeri. Setiap produk Wardah diformulasikan sesuai dengan standar kemananan, agar aman dan nyaman saat digunakan sehari-hari, menjaga dan merawat kulit wanita Indonesia. Serta menjamin mutu dan kualitas produk dengan tidak menggunakan bahan-bahan berbahaya seperti merkuri dan *hydroquinon*.

5. Cruelty-free

Brand Wardah tidak menggunakan hewan dalam uji coba produk yang sedang/telah dikembangkan. Aktivis lingkungan telah menentang dan menggalakkan kampanye untuk mencegah penggunaan hewan (tikus, marmut dan kelinci) sebagai subjek uji coba produk kecantikan. Wardah berkomitmen untuk ikut melestarikan lingkungan, berupaya untuk menciptakan produk yang berkualitas tanpa melalui tes uji coba terhadap hewan. Wardah kini telah memiliki sertifikat *Cruelty-Free* dari PETA (*People for the Ethical Treatment of Animals*).

Saat ini, brand wardah memiliki produk seri perawatan wajah diantara lain Acnederm, Lightening, Nature Daily Seaweed, Nature Daily Witch Hazel, Nature Daily Aloe Vera, Crystal Secret, C Defense, UV Shield, Perfect Bright, Hydra Rose, dan Renew You dengan produk-produk seperti *micellar water*, *face wash*, *multifunction gel*, *day and night moisturizer*, serum, *essence*, *spot gel*, *eye cream*, *exfoliating*, *sunscreen*, *face mask*, *face toner*, dll. Selain perawatan wajah wardah juga memiliki produk perawatan tubuh lainnya seperti *bodyscrub*, *bodybutter*, sabun mandi, *shampoo*, *conditioner*, parfum, *bodymist*, hingga sabun cuci tangan dan *handsanitizer*.

Terdapat pula lini tata rias Exclusive, Lightening, EyeXpert dan Wardah Colorfit *eyeshadow*, *contour*, maskara, *lipstick*, *lipcream*, *eyeliner*, *browpencil*,

*liptint, lipbalm, foundation, compact powder, loose powder, make up remover, dan blush on.*¹⁵³

B. Hasil Penelitian dan Pembahasan

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan 3 iklan Wardah yaitu Wardah #BeautyMovesYou¹⁵⁴, Feel The beauty¹⁵⁵, dan Wardah #AkuWajahIndonesia¹⁵⁶ yang peneliti dapatkan lewat kanal Youtube Wardah. Peneliti mengumpulkan *scene-scene* yang memiliki tanda-tanda *bodypositivity* dari tiga iklan Wardah diatas, untuk kemudian peneliti analisis menggunakan analisis semiotika John Fiske yang memiliki 3 level yaitu realitas, representasi dan ideologi.

¹⁵³ Wardah, *Homepage*, Diakses pada 10 Januari, 2023, <https://www.wardahbeauty.com/>.


¹⁵⁴ Wardah, Wardah #BeautyMovesYou, Uploaded 1 Oktober, 2021, <https://www.youtube.com/watch?v=aGw4HwPRHsU>.

¹⁵⁵ Wardah, *Feel The Beauty*, Uploaded 21 Februari, 2020, <https://www.youtube.com/watch?v=4U2VsCTcY5Q>.

¹⁵⁶ Wardah, *Wardah #AkuWajahIndonesia*, Uploaded 17 November, 2020, https://www.youtube.com/watch?v=YYJ77W3UI7E&list=PL1_Jcw_QZbWfAH9Wnd9f2uAzWC_G8ogu5e&index=10.

1. Wardah #BeautyMovesYou

Tabel 1.
Tabel Scene 1

Sign	 <p>00:34 -00:41</p>
Shot	<i>Point of view shot, full shot, medium shot, knee level angle, dan long shot with down angle</i>
Visual	Model yang berjalan di runway fashion show
Setting	<i>Runaway fashion show</i>
Narasi	Cantikmu menggerakkan keberanian
Musik	<i>String instrument dan drum dengan note minor</i>

a. Level Realitas, *bodypositivity* dalam scene 1 tergambar pada penampilan, pakaian, dan lingkungan.

1) Penampilan

Dari segi penampilan '*talent*' iklan merupakan penyandang disabilitas yang menggunakan *prosthetic leg*. Dalam semiotika John Fiske, penampilan '*talent*' menggambarkan kondisi tubuh '*talent*' yang sesungguhnya di kehidupan nyata.

2) Lingkungan

Selama bertahun-tahun dunia *modelling* dikenal sebagai lingkungan yang menuntut ketat dan kesempurnaan baik dalam segi wajah maupun tubuh. Sehingga model disabilitas sangat jarang muncul. Selain karena kurangnya permintaan banyak penyandang

disabilitas yang kurang percaya diri dengan fisiknya. Penggunaan *'talent'* yang mennyandang disabilitas pada lingkup *fashion show* menunjukkan keberanian dan percaya diri.

3) Pakaian

Pakaian yang digunakan oleh *'talent'* merupakan blazer yang dipadukan dengan rok selutut yang menampilkan *prosthetic leg 'talent'* dengan jelas. Pakaian dalam iklan ini menunjukkan bahwa menjadi disabilitas bukanlah sesuatu yang harus disembunyikan.

b. Level Representasi, *bodypositivity* tergambar pada kamera, casting, dan musik.

1) Kamera

Pengambilan gambar menggunakan *ground level angle* yang menyoroti kaki *'talent'* yang merupakan *prosthetic leg*. Long shot digunakan untuk menyoroti keseluruhan fisik *'talent'* dan gesture percaya diri. *Medium shot* digunakan untuk menunjukkan ekspresi percaya diri *'talent'*.

2) Casting

'talent' merupakan seorang penyandang disabilitas. Menurut John Fiske *'talent'* dalam iklan merupakan orang nyata yang memiliki penampilan yang telah dikode oleh kode sosial kita. Pemilihan *'talent'* mempengaruhi pesan yang ingin disampaikan ke konsumen. Dalam *scene* ini, *'talent'* merupakan penyandang disabilitas yang menggunakan *prosthetic leg* di kehidupan nyata, sama seperti dalam iklan.

3) Musik

Musik menggunakan instrumen string dan drum dengan nada minor digunakan untuk menggambarkan bergerak menuju era baru dan perubahan.

c. Level Ideologi, *bodypositivity* tercermin dalam aspek egalitarianisme.

1) Egalitarianisme


Egalitarianism merupakan perspektif filosofis yang menganggap semua orang berhak mendapatkan perlakuan adil terlepas dari jenis kelamin, agama, status ekonomi, dan pandangan politik. dalam *scene*, 'talent' merupakan seorang penyandang disabilitas yang memiliki karir *modelling*. Walaupun 'talent' merupakan penyandang disabilitas, 'talent' tetap mendapatkan kesempatan yang sama dengan orang non-disabilitas untuk tampil di *runaway*.

2) Kapitalisme

Iklan menampilkan keberagaman fisik terutama penyandang disabilitas untuk menciptakan perasaan terwakili bagi penyandang cacat. Hal ini menjadikan iklan Wardah berbeda dari iklan produk kecantikan yang lainnya. Karena iklan dengan 'talent' disabilitas sangat jarang dijumpai di televisi, terutama pada iklan produk kecantikan, iklan ini dapat menarik perhatian penonton. Meskipun menggunakan 'talent' iklan penyandang disabilitas, iklan Wardah masih mempertahankan esensi utama dari iklan produk kecantikan yaitu wajah yang cantik.

Berdasarkan hasil analisis diatas unsur-unsur *bodypositivity* yang terlihat pada *scene* 1 berupa *body acceptance and love* dan *broadly conceptualizing beauty*.

Tabel 2.
Tabel *Scene 2*

Sign	 <p>00:27 -00:32</p>
Shot	<i>Long shot, wide shot, bird's eye angle, over the shoulder down shot, dan point of view angle</i>
Visual	Guru yang sedang menjalankan kegiatan belajar mengajar di luar ruangan (area persawahan dan pantai).
Setting	Area persawahan dan pantai
Narasi	Cantikmu menggerakkan masa depan
Musik	String instrument dan drum dengan note minor

a. Level Realitas, *bodypositivity* digambarkan lewat aspek penampilan.

1) Penampilan

'talent' merupakan seseorang yang berambut keriting. Dalam semiotika John Fiske, penampilan *'talent'*, menggambarkan penampilan fisik asli dari *'talent'* di kehidupan nyata.

b. Level representasi, *bodypositivity* digambarkan lewat kamera.

1) Kamera

Off the shoulder angle digunakan untuk memperlihatkan penampilan *'talent'* dan point of view angle digunakan untuk menonjolkan rambut keriting *'talent'*.

c. Level ideologi, *bodypositivity* tercermin dalam aspek ras

1) Ras

Dalam *scene* ini, pemilihan '*talent*' yang memiliki rambut keriting menjadi ciri khas orang berkulit hitam. Pemilihan '*talent*' iklan dengan rambut keriting sangat jarang dijumpai terutama pada iklan produk perawatan rambut. Karena mayoritas orang menganggap rambut keriting kurang menarik. Sehingga, pemilihan '*talent*' pada iklan Wardah #BeautyMovesYou menunjukkan tanda bahwa produk Wardah dapat digunakan oleh siapapun tanpa memandang ras, jenis kelamin, budaya, dan agama.

2) Kapitalime

Dalam *scene* ini, Wardah menggunakan '*telent*' berambut keriting dengan tujuan untuk meningkatkan citra brand dan menciptakan perasaan terwakili. Karena, iklan produk kecantikan jarang menggunakan '*talent*' yang memiliki rambut keriting. walaupun menggunakan '*talent*' yang memiliki rambut keriting, Wardah tetap menggunakan '*talent*' yang memenuhi standar kecantikan yang berlaku di masyarakat. '*Talent*' yang dipilih merupakan '*talent*' yang memiliki beberapa karakteristik ras kulit hitam (rambut dan fitur wajah), tetapi berkulit putih.

Berdasarkan hasil analisis diatas unsur-unsur *bodypositivity* yang terlihat pada *scene* 2 berupa *body acceptance and love* dan *broadly conceptualizing beauty*.

2. Feel The Beauty

Pada iklan Wardah Feel The Beauty, terdapat 2 bagian yaitu bagian pertama yang menunjukkan *insecurity* atau masalah ketiga '*talent*' dan bagian kedua yang menunjukkan semangat, rasa percaya diri dan jawaban dari masalah ketiga '*talent*'. Agar mudah dipahami dan analisis, penulis menggabungkan 2 adegan dari iklan Wardah Feel The Beauty.

Tabel 3.
Tabel *scene* 3

Sign	 <p>00:49 -00:53</p>
Shot	<i>Medium close up, 3 person in medium close up, grup shot in wide shot, dan over the shoulder</i>
Visual	Perempuan yang masuk kedalam Kafe untuk bertemu dengan sahabatnya dan berbincang-bincang bersama.
Setting	Kafe
Narasi	-
Musik	String instrument dan piano dengan note minor

a. Level Realitas, *bodypositivity* tergambar dalam penampilan dan sikap/bahasa tubuh.

1) Penampilan

Bodypositivity tergambar dalam penampilan 3 '*talent*' yang memiliki warna kulit berbeda-beda yaitu, sawo matang, langsung, dan putih pucat digambarkan berada dalam satu *frame*.

2) Sikap dan ekspresi

Semua '*talent*' memiliki perbedaan dalam hal penampilan seperti yang telah dijelaskan pada poin pertama. Namun, mereka tidak merasa penampilan mereka menjadi halangan untuk bersosialisasi dan melakukan aktivitas di luar ruangan. Tidak ada

'*talent*' yang terlihat membungkuk, semua '*talent*' saling menatap wajah satu sama lain saat melakukan perbincangan. Dan saat '*talent*' Ayana masuk kafe semua orang menyambutnya dengan merangkul dan tersenyum.

- b. Level representasi, pada level ini *bodypositivity* tergambar dalam aspek casting dan aksi.

1) Casting

Bodypositivity dalam tercermin dalam pemilihan casting yang memiliki warna kulit berbeda-beda serta terdapat '*talent*' yang menggunakan hijab dan ada yang tidak.

2) Aksi

Bodypositivity tercermin dalam aksi 3 '*talent*' yang saling merangkul dan tertawa bahagia'. Ketiga '*talent*' memiliki warna kulit yang berbeda-beda, namun mereka tetap percaya diri dan bahagia dengan dirinya sendiri.

- c. Level ideologi, *bodypositivity* tercermin dalam aspek ras

1) Ras

Semua '*talent*' memiliki penampilan dan warna kulit yang berbeda-beda. Namun, tidak terlihat perselisihan diantara mereka. Meskipun terdapat perbedaan mereka saling mendukung dan saling menyayangi satu sama lain.

2) Kapitalisme

Brand Wardah memanfaatkan budaya *hallyu* yang sedang diminati oleh masyarakat, dengan merekrut perempuan asal muslim Korea Selatan yang berhijab sebagai *brand ambassador* dan '*talent*' iklan untuk menarik perhatian konsumen dan menyesuaikan diri dengan perkembangan tren yang saat ini sedang diminati oleh masyarakat.

Berdasarkan hasil analisis diatas unsur-unsur *bodypositivity* yang terlihat pada *scene 3* berupa *body acceptance and love* dan *broadly conceptualizing beauty*.

Tabel 4.
Tabel *scene* 4 dan 5

Sign	 <p>00:06 -00:11</p>  <p>00:14 – 00:33</p>
Shot	<p>(<i>scene</i> 4) <i>Close up, medium shot, point of view, dan Medium close up</i></p> <p>(<i>scene</i> 5) <i>Close up, cut in, extreme close up, dan close up</i></p>
Visual	<p>(<i>scene</i> 4) Perempuan yang merasa kurang percaya diri karena perkataan orang-orang yang menilai dirinya hanya sebatas penampilan.</p> <p>(<i>scene</i> 5) Lalu memakai produk Wardah untuk membangun keberanian untuk bertemu dengan sahabatnya dan tidak memperdulikan perkataan orang lain tentang penampilannya.</p>
Setting	Rumah

Narasi	(<i>scene 4</i>) Mereka bilang, cantik itu hanya terpancar lewat tampilan. (<i>scene 5</i>) Dan cantiknya dirimu, akan terpancar jika kamu berani jadi diri sendiri.
Musik	String instrument dan piano dengan note minor

- a. Level Realitas, *bodypositivity* tercermin dalam ekspresi dan sikap.
- 1) Ekspresi

Ekspresi '*talent*' menjadi lebih bahagia saat dirinya berusaha untuk lebih berani menjadi diri sendiri dan menghiraukan pendapat orang lain tentang penampilannya. Dia merasa, masih banyak orang yang menerima dirinya apa adanya.
 - 2) Sikap dan ekspresi

Pada *scene 4*, '*talent*' memiliki tidak pernah menghadap lurus kearah kamera, dengan menyilangkan tangan sambil menatap kearah luar jendela, punggung membungkuk, dan menghindari bersosialisasi dnegn orang lain. pada *scene 5* '*talent*' merasa percaya diri, '*talent*' menghadap dan memandnag lurus kearah kamera sambil tersenyum dengan tubuh tegap.
- b. Level representasi, *bodypositivity* tercermin dalam narasi, kamera, dan casting.
- 1) Narasi

Dalam narasi '*talent*' dinilai hanya dari segi fisiknya saja. Hal tersebut membuatnya takut untuk bersosialisasi karena dirinya dinilai hanya sebatas wajah dan tubuhnya saja. Memberanikan diri untuk menjadi diri sendiri dan menghiraukan perkataan orang lain tentang fisiknya. *Medium shot* dengan '*talent*' membelakangi kamera menggambarkan keengganan '*talent*' untuk keluar rumah, *point of view* dan *medium close up* menunjukkan teman-teman '*talent*' yang mengajak bertemu. *Close up* dan *cut in*

menggambarkan penggunaan kosmetik sebagai sarana yang melambangkan keberanian *'talent'* untuk menjadi diri sendiri.

2) Kamera

Pada *scene 5* rasa tidak percaya diri *'talent'* digambarkan lewat pengambilan *side profile 'talent'*, membelakangi kamera, dan *'talent'* yang tidak pernah menghadap kamera. Pada *scene 6*, rasa percaya diri *'talent'* digambarkan lewat *'talent'* yang memandang lurus kearah kamera dan banyak menggunakan close up.

3) Casting

Wardah menggunakan *'talent'* berasal dari Korea Selatan. Menunjukkan bahwa Wardah dapat digunakan oleh siapapun, kapanpun, dan dimanapun.

c. Level ideologi, *bodypositivity* tercermin dalam aspek ras

1) Ras

'talent' merasa ragu dengan dirinya sendiri karena hanya dipandang dari segi penampilan saja. Hal ini disebabkan oleh *Korean Wave* yang mempengaruhi seluruh dunia. Dengan banyak dikenalnya artis Korea yang menawan, dan media sosial hingga massa yang menunjukkan orang Korea Selatan yang memiliki paras menawan membuat banyak orang-orang menganggap semua orang Korea menawan, hingga banyak yang menilai orang Korea Selatan hanya dari parasnya saja.

2) Kapitalisme

Scene dalam iklan Wardah ini menunjukkan *scene* online *bullying*. Wardah menggunakan keresahan masyarakat tentang online *bullying* yang marak terjadi sejak penggunaan media sosial meningkat pesat sebagai inspirasi dalam membuat *scene* ini. Penggunaan topik online *bullying* dimaksudkan untuk menarik perhatian penonton dan usaha Wardah untuk tetap relevan dengan permasalahan sedang dialami oleh banyak orang. Karena hanya menggunakan ide dasar dari online *bullying*, penggambaran online

bullying dalam *scene* ini kurang menggambarkan dampak psikologis yang korban online bullying terima dan tidak ada solusi nyata dalam mengatasi online bullying.

Berdasarkan hasil analisis diatas unsur-unsur *bodypositivity* yang terlihat pada *scene* 4 dan 5 berupa *filtering information in a body-protective manner, body acceptance and love, dan broadly conceptualizing beauty*.

Tabel 5.
Tabel *scene* 6 dan 7

Sign	 <p>Matahari harus dihindari</p> <p>00:00 -00:06</p>  <p>UV Protection</p> <p>karena selalu ada yang melindungi</p> <p>00:20 – 00:28</p>
Shot	<p>(<i>scene</i> 6) <i>Close Up, Point of view shot</i></p> <p>(<i>scene</i> 7) <i>Cut in shot, over the shoulder, dan medium close up</i></p>

Visual	(<i>scene 6</i>) Perempuan berhijab yang sedang camping menggunakan mobil camping, mengkhawatirkan kondisi kulitnya karena paparan sinar matahari. (<i>scene 7</i>) Lalu memakai produk Wardah agar dapat beraktivitas di luar ruangan dengan percaya diri.
Setting	Mobil <i>camping</i>
Narasi	(<i>scene 6</i>) Suara diluar sana kadang buat langkah terhenti. Ada yang bilang, matahari harus dihindari. (<i>scene 7</i>) Bersama Wardah, matahari bukan lagi hambatan. Karena selalu ada yang melindungi untuk menggapai mimpi.
Musik	String instrument dan piano dengan note minor

a. Level Realitas, *bodypositivity* tergambar lewat perilaku.

1) Perilaku

Perempuan takut untuk beraktivitas dibawah sinar matahari karena takut kulitnya menghitam. Perempuan tersebut merawat tubuhnya dengan memakai produk SPF (*sun protector factor*) yang dapat melindunginya dari sinar matahari, sehingga dirinya dapat beraktivitas di luar ruangan tanpa takut terkena paparan sinar UV (sinar ultraviolet) yang dapat merusak jaringan kulit.

b. Level representasi, *bodypositivity* pada *scene 3* dan *4* tergambar dalam aksi.

1) Aksi

Aksi '*talent*' yang menggunakan produk kosmetik yang memiliki kandungan SPF sehingga dapat melindungi dirinya dari paparan sinar UV. *Bodypositivity* dalam narasi tergambar dalam kekhawatiran '*talent*' terhadap paparan sinar matahari yang mengandung sinar UV yang dapat merusak jaringan kulit. Lalu, '*talent*' menggunakan produk kosmetik yang memiliki kandungan SPF agar dapat melindungi jaringan kulitnya dan memperkecil kemungkinan terkena kanker kulit.

c. Level ideologi, *bodypositivity* tergambar pada aspek ras.

1) Ras

Dalam *scene 6* dan '*talent*' takut untuk beraktivitas di luar ruangan karena sebagai seorang fotografer yang mengharuskan berkerja di luar ruangan, '*talent*' akan lebih sering terpapar sinar UV. Yang nantinya akan meningkatkan resiko terkena kanker kulit.

Semua orang baik orang berkulit hitam atau putih memiliki kewajiban untuk menjaga kesehatan kulitnya. Dengan menggunakan perawatan tubuh dan menggunakan perlindungan seperti SPF untuk mencegah terkena masalah kulit seperti kulit terbakar berada dibawah paparan sinar matahari langsung tanpa menggunakan *sunscreen* atau *sunblock* dalam waktu yang sangat lama (umumnya terjadi pada seseorang berkulit putih) hingga terkena kanker kulit (jika berada di bawah paparan sinar matahari langsung secara terus-menerus dan dalam jangka waktu yang lama).

2) Kapitalisme

Di Asia kulit putih merupakan simbol status dan kecantikan. Karena itu mayoritas perempuan di Asia takut kulitnya menghitam karena terpapar sinar matahari. Dalam *scene* ini, Wardah memperkenalkan produk kosmetiknya yang memiliki kandungan SPF. Kandungan SPF yang awalnya digunakan untuk kepentingan kesehatan yaitu mencegah kulit terbakar karena paparan sinar matahari yang lama (kulit memerah hingga melepuh umumnya dialami oleh orang berkulit terang) dan mencegah terkena kanker kulit, kini digunakan untuk mencegah kulit menghitam karena terpapar sinar matahari. Perusahaan kecantikan menggunakan *insecurity* perempuan dan ketakutan kulitnya menghitam untuk menarik lebih banyak pembeli.


Berdasarkan hasil analisis diatas unsur-unsur *bodypositivity* yang terlihat pada *scene 6* dan *7* berupa *body acceptance and love*, *broadly*

conceptualizing beauty, taking care of the body with healthy behaviours, dan filtering information in a body-protective manner.

3. Wardah #AkuWajahIndonesia

Iklan Wardah #AkuWajahIndonesia memiliki banyak jenis editing *jump cut*, sehingga penulis mengelompokkan *scene* menjadi 4 bagian yang didasarkan atas narasi '*talent*' agar mudah dipahami dan dianalisis. Pada iklan ini terdapat 6 '*talent*'. Untuk memudahkan penulis, '*talent*' akan menggunakan kode T1 untuk '*talent*' 1, T2 untuk '*talent*' 2, dan seterusnya.

Tabel 6.
Tabel *scene* 8

Sign	 <p>00:00 - 00:14</p>
Shot	<p><i>Medium shot, medium close up, medium close up, medium shot, medium shot, medium shot, close up, medium shot, medium close up, extreme close up, medium shot, medium close up, dan close up.</i></p>
Visual	<p>Perempuan yang tersenyum dan berbicara tentang kekurangan dirinya, dengan menghadap kamera.</p>
Setting	<p>Studio dengan <i>background</i> putih</p>
Narasi	<p>T1 : “Sebagai Perempuan, kita suka resah nggak sih dengan penampilan?” T2 : “Kadang jerawat.” T3 : “Warna kulit yang gelap.” T4 : “Aku rasa mataku terlalu kecil.”</p>

	T5 : “Terkadang kulitku juga suka kusam.”
Musik	Instrument <i>string</i> , piano, <i>synth</i> , dan drum dengan note mayor

a. Level Realitas, *bodypositivity* dalam *scene* ini ditunjukkan lewat aspek sikap, ekspresi, cara bicara, penampilan dan riasan.

1) Sikap dan ekspresi

Semua ‘*talent*’ menghadap dan menatap lurus ke arah kamera dengan tersenyum. Tidak ada ‘*talent*’ yang membungkuk atau memiliki ekspresi murung saat membicarakan tentang hal yang membuat mereka *insecure*. Sikap dan ekspresi di atas menunjukkan setiap ‘*talent*’ memiliki rasa percaya diri yang tinggi dan tidak menganggap kekurangan mereka sebagai halangan untuk merasa cantik.

2) Cara bicara

Pada *scene* ini, T2 mengatakan “Kadang jerawat.” dengan nada gembira. Hal ini bertolak belakang dengan tujuan dari kalimat yang diucapkan, yaitu menyebutkan hal yang membuat T2 *insecure*. Cara bicara ini yang menunjukkan bahwa T2 merasa bahagia walaupun memiliki jerawat.

3) Penampilan dan riasan

T4 memiliki mata yang kecil karena T4 memiliki ciri-ciri fisik ras timur. Riasan yang digunakan T4 untuk menunjukkan dan menonjolkan matanya yang kecil. Riasan ini digunakan untuk memberikan kesan berani, bahwa wanita bermata sipit dapat menggunakan riasan apapun.

b. Level representasi, *bodypositivity* digambarkan melalui aksi, editing, kamera, dan casting.

1) Aksi

Bodypositivity digambarkan melalui aksi ‘*talent*’ yang tersenyum, menatap ke arah kamera sambil berbicara tentang keresahannya terhadap penampilan diri. Aksi ini menunjukkan

bahwa keresahan *'talent'* tidak berarti apa-apa karena mereka percaya diri dan menganggap kekurangan sebagai bagian dari keunikan diri. *'talent'* bahagia dengan kekurangan yang mereka punya.

2) Kamera dan editing

Bodypositivity dalam editing ditunjukkan pada bagaimana kamera menyoroti kekurangan T4 yaitu mata kecilnya. Setelah mata kecil T4 ditunjukkan lewat *extreme close up* (ECU), diperlihatkan T4 tersenyum menatap kamera. Cara pengeditan ini menunjukkan bahwa T4 tidak merasa malu atau minder dengan mata sipitnya.

3) Casting

Bodypositivity ditunjukkan lewat pemilihan casting atau *'talent'* yang beragam. T1 merupakan seorang perempuan yang memakai kawat gigi atau behel, T3 yang memiliki kulit sawo matang, dan T4 yang memiliki mata kecil. Pemilihan casting ini menunjukkan bahwa Wardah berusaha untuk merepresentasikan keragaman dalam iklannya. Sekaligus untuk menunjukkan bahwa semua wanita itu cantik.

c. Level ideologi, *bodypositivity* pada *scene* ini tercermin dalam aspek ras

1) Ras

Ras dalam *scene* ini paling tergambar pada warna kulit dan bentuk mata. Warna kulit sawo matang merupakan warna kulit mayoritas masyarakat Indonesia. Meskipun banyak Masyarakat Indonesia yang berbondong-bondong membeli perawatan pencerah atau pemutih tubuh, karena kulit putih adalah warna kulit yang paling disukai dan diinginkan oleh mayoritas masyarakat Indonesia.

Mata kecil atau mata sipit merupakan ciri khas Masyarakat Asia Timur, meskipun begitu mata belo atau mata besar menjadi dambaan dari mayoritas Masyarakat di seuruh dunia. Kerena mata kecil diasosiasikan dengan lelah, mengantuk, malas, hingga faktor terbesar yaitu pengaruh dari bangsa Eropa saat menjajah wilayah


Asia. Rata-rata mata orang Eropa lebih besar dan lebar dibandingkan dengan orang Asia Timur. Sehingga, untuk menarik lawan jenis, memiliki pekerjaan yang lebih baik, dan meningkatkan nilai penampilan fisik, banyak orang Asia Timur melakukan *double eyelid surgery* untuk membuat mata terbuka lebih lebar.

2) Kapitalisme

Perusahaan kecantikan berusaha menyuarakan ketidaksetujuan mereka atas standar kecantikan. Tetapi secara bersamaan perusahaan kecantikan pula yang memelihara standar kecantikan dan menciptakan tren-tren kecantikan yang selama ini beredar di masyarakat. Dalam *scene* iklan ini, Wardah menunjukkan dan menyuarakan pesan-pesan *bodypositivity*. Namun, pesan *bodypositivity* dalam iklan ini belum utuh. Karena belum menggunakan ‘telent’ iklan yang memiliki keragaman fisik seperti ukuran tubuh, jenis rambut, bentuk tubuh, perempuan lanjut usia, penyandang disabilitas, dan warna kulit yang lebih gelap. Selain itu, standar kecantikan seperti tubuh langsing, kulit cerah, dan fitur wajah seperti hidung mancung tetap dipertahankan. Sehingga, pesan-pesan *bodypositivity* dalam iklan ini hanya digunakan untuk menarik minat penonton dan menunjukkan Brand Wardah sebagai brand yang relevan dan paham akan keresahan perempuan Indonesia.

Berdasarkan hasil analisis di atas unsur-unsur *bodypositivity* yang terlihat pada *scene* 8 berupa *body acceptance and love* dan *broadly conceptualizing beauty*.

Tabel 7.
Tabel *scene* 9

Sign	 <p>00:15 - 00:27</p>
Shot	<i>Medium shot, full shot, medium shot, medium shot, medium shot, medium close up, dan close up.</i>
Visual	Perempuan yang tersenyum dan berbicara tentang makna kecantikan dan perbedaan dengan menghadap kamera.
Setting	Studio dengan <i>background</i> putih
Narasi	<p>T6 : “<i>Insecure</i> nggak sih dengan standar kecantikan di sosial media?”</p> <p>T2 : “Padahal cantik itu nggak harus sama, nggak ada standarnya.”</p> <p>T4 : “Karena Indonesia cantiknya beda-beda.”</p> <p>T6 : “Karena unik kita jadi menarik.”</p>
Musik	Instrument <i>string</i> , piano, <i>synth</i> , dan drum dengan note mayor

a. Level Realitas, *bodypositivity* dalam *scene* 9 tercermin dalam aspek sikap, cara bicara, ekspresi, penampilan, dan riasan.

1) Sikap dan ekspresi

Dalam *scene* 9, semua ‘*talent*’ menghadap dan menatap lurus kearah kamera dengan tersenyum. Tidak ada ‘*talent*’ yang membungkuk atau memiliki ekspresi murung saat mengutarakan pendapatnya tentang standar kecantikan dan definisi cantik menurut dirinya. Sikap dan ekspresi diatas menunjukkan setiap ‘*talent*’

memiliki rasa percaya diri yang tinggi serta menganggap semua wanita cantik.

2) Cara Bicara

Dalam *scene* ini T2 menekankan kalimat “...nggak ada standarnya”, dengan nada seakan-akan itu merupakan kalimat lucu atau dengan kesan meremehkan. T4 dalam *scene* ini menekankan kata “beda-beda”, untuk menekankan makna bahwa semua wanita Indonesia itu cantik. Sedangkan T6 menekankan kata “unik” dan “menarik”, untuk menekankan makna perbedaan itu indah.

3) Penampilam dan riasan

T4 memiliki mata yang kecil karena T4 memiliki ciri-ciri fisik ras timur. Riasan yang digunakan T4 untuk menunjukkan dan menonjolkan matanya yang kecil. Riasan ini digunakan untuk memberikan kesan berani, bahwa wanita bermata sipit dapat menggunakan riasan apapun.

b. Level representasi, *bodypositivity* dalam *scene* ini digambarkan dalam aksi, narasi, dan casting

1) Aksi

Bodypositivity digambarkan melalui aksi ‘*talent*’ yang tersenyum, menatap ke arah kamera sambil berbicara tentang makna cantik menurut mereka. T2 mengatakan kalimat “...nggak ada standarnya.” dengan ekspresi seakan-akan menertawakan.

2) Narasi

Narasi T2, T4, dan T6 memiliki kalimat *empowering*. Menegaskan bahwa cantik relatif yang artinya semua orang memiliki definisi cantik menurut diri mereka sendiri dan standar kecantikan merupakan hal bohong. Selain itu mereka menegaskan bahwa wanita Indonesia berasal dari berbagai suku dan budaya, sehingga wanita Indonesia memiliki keunikannya masing-masing yang membuat mereka menjadi cantik.

3) Casting

Bodypositivity ditunjukkan lewat pemilihan casting atau 'talent' yang beragam, T3 yang memiliki kulit sawo matang, dan T4 yang memiliki mata kecil. Pemilihan casting ini menunjukkan bahwa Wardah berusaha untuk merepresentasikan keragaman dalam iklannya. Sekaligus untuk menunjukkan bahwa semua wanita itu cantik.

c. Level ideologi, *bodypositivity* tercermin pada aspek ras.

1) Ras

Mata kecil atau mata sipit merupakan ciri khas Masyarakat Asia Timur, meskipun begitu mata belo atau mata besar menjadi dambaan dari mayoritas masyarakat di seuruh dunia. Kerena mata kecil diasosiasikan dengan lelah, mengantuk, malas, hingga faktr terbesar yaitu pengaruh dari bangsa Eropa saat menjajah wilayah Asia. Rata-rata mata orang Eropa lebih besar dan lebar dibandingkan dengan orang Asia Timur. Sehingga, untuk menarik lawan jenis, memiliki pekerjaan yang lebih baik, dan meningkatkan nilai penampilan fisik, banyak orang Asia Timur melakukan *double eyelid surgery* untuk membuat mata terbuka lebih lebar.


2) Kapitalisme

Perusahaan kecantikan berusaha menyuarakan ketidaksetujuan mereka atas standar kecantikan. Tetapi secara bersamaan perusahaan kecantikan pula yang memelihara standar kecantikan dan menciptakan tren-tren kecantikan yang selama ini beredar di masyarakat. Dalam *scene* iklan ini, Wardah menunjukkan dan menyuarakan pesan-pesan *bodypositivity*. Namun, pesan *bodypositivity* dalam iklan ini belum utuh. Karena belum menggunakan 'telent' iklan yang memiliki keragaman fisik seperti ukuran tubuh, jenis rambut, bentuk tubuh, perempuan lanjut usia, penyandang disabilitas, dan warna kulit yang lebih gelap. Selain itu, standar kecantikan seperti tubuh langsing, kulit cerah, dan fitur

wajah seperti hidung mancung tetap dipertahankan. Sehingga, pesan-pesan bodypositivity dalam iklan ini hanya digunakan untuk menarik minat penonton dan menunjukkan Brand Wardah sebagai brand yang relevan dan paham akan keresahan perempuan Indonesia.

Berdasarkan hasil analisis di atas unsur-unsur *bodypositivity* yang terlihat pada *scene 9* berupa *appreciation*, *body acceptance and love*, *broadly conceptualizing beauty*, dan *filtering information in a body-protective manner*.

Tabel 8.
Tabel *scene 10*

Sign	 <p>00:28 - 00:37</p>
Shot	<i>Medium shot, medium shot, medium shot, medium shot, cut in, dan medium shot.</i>
Visual	Perempuan yang tersenyum dan berbicara tentang makna kecantikan dan perbedaan dengan menghadap kamera.
Setting	Studio dengan <i>background</i> putih
Narasi	<p>T3 : “Bagaimanapun warna kulit kita.”</p> <p>T4 : “Bagaimanapun bentuk mata kita.”</p> <p>T5 : “Atau <i>complexion</i> kita..”</p> <p>T6 : “Kita berhak untuk merasa cantik.”</p> <p>T3 : “Kita juga berhak percaya pada diri sendiri.”</p>
Musik	Instrument <i>string</i> , piano, <i>synth</i> , dan drum dengan note mayor

- a. Level Realitas, *bodypositivity* dalam *scene* 10 tercermin dalam aspek sikap, ekspresi, penampilan, dan riasan.

1) Sikap dan ekspresi

Dalam *scene* 10, semua '*talent*' menghadap dan menatap lurus ke arah kamera dengan tersenyum saat mengutarakan pendapatnya tentang standar kecantikan dan definisi cantik menurut dirinya. Sikap dan ekspresi di atas menunjukkan setiap '*talent*' memiliki rasa percaya diri yang tinggi serta menganggap semua wanita cantik.

2) Penampilan dan riasan

T4 memiliki mata yang kecil karena T4 memiliki ciri-ciri fisik ras timur. Riasan yang digunakan T4 untuk menunjukkan dan menonjolkan matanya yang kecil. Riasan ini digunakan untuk memberikan kesan berani, bahwa wanita bermata sipit dapat menggunakan riasan apapun.

- b. Level representasi, *bodypositivity* dalam *scene* ini digambarkan dalam aksi, narasi, dan casting

1) Aksi

Bodypositivity digambarkan melalui aksi '*talent*' yang tersenyum, menatap ke arah kamera sambil berbicara tentang makna cantik menurut mereka. Aksi '*talent*' menunjukkan rasa percaya diri dan menganggap semua wanita berhak merasa cantik.

2) Narasi

Narasi T3, T4, T5, dan T6 memiliki kalimat *empowering*. Dalam narasi mereka, semua orang itu berhak untuk merasa cantik dan percaya diri. Narasi '*talent*' menunjukkan bahwa, terlepas dari warna kulit, bentuk fisik, hingga masalah kulit mereka, semua wanita itu cantik.

3) Casting

Bodypositivity ditunjukkan lewat pemilihan casting atau '*talent*' yang beragam. T3 yang memiliki kulit sawo matang, dan T4

yang memiliki mata kecil. Pemilihan casting ini menunjukkan bahwa Wardah berusaha untuk merepresentasikan keragaman dalam iklannya. Sekaligus untuk menunjukkan bahwa semua wanita itu cantik.

c. Level Ideologi, *bodypositivity* tercermin pada aspek ras

1) Ras

Ras dalam *scene* ini paling tergambar pada warna kulit dan bentuk mata. Warna kulit sawo matang merupakan warna kulit mayoritas masyarakat Indonesia. Meskipun banyak Masyarakat Indonesia yang berbondong-bondong membeli perawatan pencerah atau pemutih tubuh, karena kulit putih adalah warna kulit yang paling disukai dan diinginkan oleh mayoritas masyarakat Indonesia.

Mata kecil atau mata sipit merupakan ciri khas Masyarakat Asia Timur, meskipun begitu mata belo atau mata besar menjadi dambaan dari mayoritas Masyarakat di seluruh dunia. Kerena mata kecil diasosiasikan dengan lelah, mengantuk, malas, hingga faktr terbesar yaitu pengaruh dari bangsa Eropa saat menjajah wilayah Asia. Rata-rata mata orang Eropa lebih besar dan lebar dibandingkan dengan orang Asia Timur. Sehingga, untuk menarik lawan jenis, memiliki pekerjaan yang lebih baik, dan meningkatkan nilai penampilan fisik, banyak orang Asia Timur melakukan *double eyelid surgery* untuk membuat mata terbuka lebih lebar.

Dalam *scene* ini '*talent*' menegaskan bahwa warna kulit dan bentuk mata tidak menjadi halangan dan karakteristik tubuh yang berasal dari nenek moyang merupakan sesuatu yang harus dihargai dan diapresiasi, bukan untuk diubah.


2) Kapitalisme

Perusahaan kecantikan berusaha menyuarakan ketidaksetujuan mereka atas standar kecantikan. Tetapi secara bersamaan perusahaan kecantikan pula yang memelihara standar

kecantikan dan menciptakan tren-tren kecantikan yang selama ini beredar di masyarakat. Dalam *scene* iklan ini, Wardah menunjukkan dan menyuarakan pesan-pesan *bodypositivity*. Namun, pesan *bodypositivity* dalam iklan ini belum utuh. Karena belum menggunakan ‘telent’ iklan yang memiliki keragaman fisik seperti ukuran tubuh, jenis rambut, bentuk tubuh, perempuan lanjut usia, penyandang disabilitas, dan warna kulit yang lebih gelap. Selain itu, standar kecantikan seperti tubuh langsing, kulit cerah, dan fitur wajah seperti hidung mancung tetap dipertahankan. Sehingga, pesan-pesan *bodypositivity* dalam iklan ini hanya digunakan untuk menarik minat penonton dan menunjukkan Brand Wardah sebagai brand yang relevan dan paham akan keresahan perempuan Indonesia.

Berdasarkan hasil analisis di atas unsur-unsur *bodypositivity* yang terlihat pada *scene* 10 berupa *appreciation*, *body acceptance and love*, *broadly conceptualizing beauty*, dan *filtering information in a body-protective manner*.

Tabel 9.
Tabel *scene* 11

Sign	 <p style="text-align: center;">00:37 - 00:57</p>
Shot	<p><i>Full shot, medium grup shot</i> dengan gerakan <i>panning, medium shot, medium shot, extreme close up, medium close up, close up, close up, medium shot, close up, medium shot, dan full shot</i></p>
Visual	<p>Perempuan yang tersenyum dan berbicara tentang makna kecantikan dan perbedaan dengan menghadap kamera.</p>
Setting	<p>Studio dengan <i>background</i> putih</p>
Narasi	<p>T2 : “Bebas berkarya, percaya diri untuk berbeda.” T4 : “Karena perbedaan menunjukkan karakter kita.” T5 : “Karena senyuman itu yang membuat kita mendunia.” T2 : “Dan Wardah selalu ada untuk cantiknya wanita Indonesia.” T6 : “Karena aku,” T4 : “Aku,” T5 : “Aku,” T3 : “Aku,” T2 : “Wajah Indonesia.”</p>
Musik	<p>Instrument piano dengan nada minor</p>

- a. Level Realitas, *bodypositivity* tergambar pada aspek sikap, ekspresi, cara bicara, dan penampilan.

1) Sikap dan ekspresi

Semua '*talent*' menunjukkan ekspresi bahagia, bertatapan, dan saling tersenyum satu sama lain. Saat narasi "aku" yang dilakukn oleh 5 '*talent*' menunjukkan rasa percaya diri karena semua '*talent*' berdiri tegap, menatap lurus kearah kamera, dan tersenyum.

2) Cara bicara

Semua '*talent*' menggunakan nada bicara yang riang, dengan ekspresi tersenyum. Menandakan rasa percaya diri yang tinggi dan bahagia dengan penampilan fisiknya.

3) Penampilan

Pada *scene* ini, semua '*talent*' diperlihatkan wajahnya dan berada di dalam satu *frame*. Menunjukkan keberagaman wanita Indonesia dan merepresentasikan semua wanita Indonesia cantik.

- b. Level representasi, *bodypositivity* dalam *scene* ini digambarkan dalam aksi, narasi, kamera, dan casting

1) Aksi

Bodypositivity digambarkan melalui aksi '*talent*' yang tersenyum, menatap ke arah kamera sambil berbicara tentang berani untuk berbeda dan mensyukuri perbedaan yang ada. Selain itu, *bodypositivity* dalam *scene* ini dapat terlihat dari bagaimana '*talent*' saling berinteraksi satu sama lain. Pada *frame* terakhir, semua talent berada dalam satu *frame* berinteraksi dengan nyaman dan akrab menunjukkan perbedaan bukanlah halangan bagi mereka untuk saling menghargai, menghormati dan berinteraksi.

2) Narasi

Narasi T2, T4, dan T5 memiliki kalimat *empowering*. Mengajak wanita Indonesia untuk berani berkarya dan percaya diri dengan perbedaan yang dimiliki. Narasi "aku wajah Indonesia" yang

diucapkan oleh T2, T3, T4, T5, dan T6 menunjukkan bahwa wanita Indonesia terdiri dari berbagai macam ras, suku, agama, dan karakteristik fisik lainnya.

3) Kamera

Pada narasi “bebas berkarya”, kamera menunjukkan T2 yang melakukan pose bebas dengan *full shot*. Untuk menunjukkan kebebasan berekspresi T2. Dalam narasi “percaya diri untuk berbeda” kamera menggunakan *medium grup shot* dengan gerakan *panning*, untuk menunjukkan keberagaman ‘*talent*’ dan ekspresi semua ‘*talent*’. Pada narasi “aku wajah Indonesia”, kamera menggunakan *medium close up* untuk menunjukkan keberagaman ‘*talent*’. dan *full shot* pada akhir *scene* untuk menunjukkan semua ‘*talent*’ dalam satu frame yang sama.

4) Casting

Bodypositivity ditunjukkan lewat pemilihan casting atau ‘*talent*’ yang beragam. T3 yang memiliki kulit sawo matang, dan T4 yang memiliki mata kecil. Pemilihan casting ini menunjukkan bahwa Wardah berusaha untuk merepresentasikan keberagaman wanita Indonesia dalam iklannya. Sekaligus untuk menunjukkan bahwa semua wanita itu cantik.

c. Level ideologi, *bodypositivity* tercermin dalam aspek ras

1) Ras

Ras dalam *scene* ini paling tergambar pada warna kulit dan bentuk mata. Warna kulit sawo matang merupakan warna kulit mayoritas masyarakat Indonesia. Meskipun banyak Masyarakat Indonesia yang berbondong-bondong membeli perawatan pencerah atau pemutih tubuh, karena kulit putih adalah warna kulit yang paling disukai dan diinginkan oleh mayoritas masyarakat Indonesia.

Mata kecil atau mata sipit merupakan ciri khas Masyarakat Asia Timur, meskipun begitu mata belo atau mata besar menjadi dambaan dari mayoritas Masyarakat di seuruh dunia. Kerena mata

kecil diasosiasikan dengan lelah, mengantuk, malas, hingga faktor terbesar yaitu pengaruh dari bangsa Eropa saat menjajah wilayah Asia. Rata-rata mata orang Eropa lebih besar dan lebar dibandingkan dengan orang Asia Timur. Sehingga, untuk menarik lawan jenis, memiliki pekerjaan yang lebih baik, dan meningkatkan nilai penampilan fisik, banyak orang Asia Timur melakukan *double eyelid surgery* untuk membuat mata terbuka lebih lebar.

Dalam *scene* ini '*talent*' menegaskan bahwa warna kulit dan bentuk mata tidak menjadi halangan dan karakteristik tubuh yang berasal dari nenek moyang merupakan sesuatu yang harus dihargai dan diapresiasi, bukan untuk diubah.

2) Kapitalisme

Perusahaan kecantikan berusaha menyuarakan ketidaksetujuan mereka atas standar kecantikan. Tetapi secara bersamaan perusahaan kecantikan pula yang memelihara standar kecantikan dan menciptakan tren-tren kecantikan yang selama ini beredar di masyarakat. Dalam *scene* iklan ini, Wardah menunjukkan dan menyuarakan pesan-pesan *bodypositivity*. Namun, pesan *bodypositivity* dalam iklan ini belum utuh. Karena belum menggunakan '*talent*' iklan yang memiliki keragaman fisik seperti ukuran tubuh, jenis rambut, bentuk tubuh, perempuan lanjut usia, penyandang disabilitas, dan warna kulit yang lebih gelap. Selain itu, standar kecantikan seperti tubuh langsing, kulit cerah, dan fitur wajah seperti hidung mancung tetap dipertahankan. Sehingga, pesan-pesan *bodypositivity* dalam iklan ini hanya digunakan untuk menarik minat penonton dan menunjukkan Brand Wardah sebagai brand yang relevan dan paham akan keresahan perempuan Indonesia.

Berdasarkan hasil analisis diatas unsur-unsur *bodypositivity* yang terlihat pada *scene* 11 berupa *appreciation, body acceptance and love, broadly conceptualizing beauty*, dan *filtering information in a body-protective manner*.

BAB V

KESIMPULAN

A. Kesimpulan

Dari banyaknya iklan kosmetik dan perawatan tubuh di Indonesia, Wardah menjadi salah satu brand yang menyebarkan pesan-pesan *bodypositivity* kepada masyarakat ditengah banyaknya iklan produk kosmetik dan perawatan tubuh yang mempromosikan standar kecantikan konvensional. Menurut hasil dari penelitian terhadap 3 iklan Wardah yang peneliti teliti, peneliti menemukan unsur-unsur *bodypositivity* di ketiga iklan diantaranya:

1. Wardah #BeautyMovesYou,

Unsur *bodypositivity body acceptance and love* dan *broadly conceptualizing beauty* dalam iklan tergambar dalam:

a. Level realitas terlihat dalam aspek sebagai berikut:

- 1) Penampilan 'talent' yang menggunakan *prosthetic leg* pada *scene 1* dan rambut keriting 'talent' pada *scene 2*.
- 2) Pakaian talent yang menonjolkan penggunaan *prosthetic leg* pada *scene 1*.
- 3) Lingkungan modeling yang tempat talent mengekspresikan diri pada *scene 1*.

b. Level representasi, terlihat dalam aspek sebagai berikut:

- 1) Kamera yang menyoroti *prosthetic leg* talent pada *scene 1* dan rambut keriting talent pada *scene 2*.
- 2) Casting atau pemilihan talent disabilitas pada *scene 1* dan talent dengan rambut keriting pada *scene 2*.
- 3) Musik yang menggambarkan semangat perubahan

c. Level ideologi, terlihat dalam aspek sebagai berikut:

- 1) Egalitarianisme, diperlihatkan talent mendapatkan kesempatan yang sama sebagai model meskipun penyandang disabilitas pada *scene 1*.
- 2) Ras, yang ditunjukkan oleh rambut talent yang keriting pada *scene 2*

2. Feel The Beauty

Unsur *bodypositivity bodypositivity body acceptance and love, broadly conceptualizing beauty, taking care of the body with healthy behaviours*, dan *filtering information in a body-protective manner* tergambar dalam:

- a. Level realitas, terlihat dalam aspek sebagai berikut:
 - 1) Ekspresi, semua '*talent*' tersenyum dan terlihat bahagia pada *scene 3*, '*talent*' merasa lebih bahagia saat menjadi diri sendiri dan tidak memperdulikan perkataan orang lain pada *scene 5*.
 - 2) Penampilan, *scene 3* menampilkan keragaman warna kulit '*talent*'.
 - 3) Perilaku, '*talent*' merawat diri dengan menggunakan SPF yang dapat melindungi jaringan kulit dari sinar UV pada *scene 7*.
 - 4) Sikap, '*talent*' terlihat percaya diri, dengan menatap satu sama lain saat berbicara, badan tidak membungkuk pada *scene 3*, '*talent*' menatap lurus kearah kamera sambil tersenyum dengan tubuh tegap pada *scene 5*.
- b. Level representasi, terlihat dalam aspek sebagai berikut:
 - 1) Casting, '*talent*' memiliki warna kulit yang beragam pada *scene 3* dan '*talent*' merupakan wanita asal Korea Selatan yang menggambarkan Wardah dapat digunakan siapapun pada *scene 4* dan *5*.

- 2) Kamera, rasa percaya diri *'talent'* digambarkan lewat *close up* pada *scene 5*.
 - 3) Narasi, kecantikan *'talent'* tidak hanya terpancar dari fisik melainkan lewat keberaniannya menjadi diri sendiri pada *scene 5*.
 - 4) Aksi, *'talent'* saling berinteraksi dengan percaya diri tanpa membeda-bedakan warna kulitnya pada *scene 3* dan *'talent'* menggunakan produk kosmetik yang memiliki kandungan SPF dapat melindungi dirinya dari paparan sinar UV yang dapat merusak jaringan kulit pada *scene 7*.
- c. Level ideologi, terlihat dalam aspek ras. Aspek ras dapat dilihat dari pemilihan penggunaan *'talent'* yang memiliki warna kulit serta ras yang berbeda-beda.
3. Wardah #AkuWajahIndonesia
- Unsur *bodypositivity appreciation, bodypositivity body acceptance and love, bodypositivity broadly conceptualizing beauty, dan filtering information in a body-protective manner* tergambar dalam:
- a. Level realitas, terlihat dalam aspek sebagai berikut:
 - 1) Sikap, semua *'talent'* menghadap lurus ke arah kamera dengan sikap tubuh tegap.
 - 2) Ekspresi, semua *'talent'* tersenyum, bahagia, dan percaya diri.
 - 3) Cara bicara, meskipun berbicara tentang kekurangan fisik, *'talent'* menggunakan nada yang ceria pada *scene 8*, *'talent'* memberi penekanan pada kata-kata tertentu untuk memberi penegasan pada *scene 9*,
 - 4) Penampilan, terdapat talent yang memiliki warna kulit sawo matang, memiliki mata kecil, dan menggunakan kawat gigi.

- 5) Riasan. Riasan talent T2 menonjolkan karakteristik matanya yang kecil.
- b. Level representasi, terlihat dalam aspek sebagai berikut:
- 1) Aksi, '*talent*' membicarakan kekurangan fisiknya dihadapan kamera sambil menatap lurus kearah kamera pada *scene* 8, pada *scene* 9 T2 memberi kesan meremehkan standar kecantikan, pada *scene* 10 '*talent*' membicarakan makna cantik menurut mereka, pada *scene* 11 '*talent*' menunjukkan bahwa perbedaan bukan halangan bagi mereka untuk berinteraksi dan menghargai orang lain.
 - 2) Editing, setelah penggunaan ECU, '*talent*' diperlihatkan pada *medium shot* dengan wajah tersenyum pada *scene* 8.
 - 3) Kamera, penggunaan ECU saat menyoroti bentuk mata '*talent*' dan penggunaan *medium shot* untuk menunjukkan rasa percaya diri '*talent*' pada *scene* 8. Penggunaan *full shot*, *medium group shot*, *medium close up*, dan *full group shot* menunjukkan keberanian, percaya diri, dan keragaman fisik '*talent*'.
 - 4) Casting, '*talent*' yang digunakan dalam iklan memiliki karakteristik fisik yang beragam seperti, '*talent*' yang memakai kawat gigi, '*talent*' bermata sipit, dan '*talent*' berkulit sawo matang.
 - 5) Narasi, narasi '*talent*' dalam *scene* 9 menunjukkan makna cantik yang relative dan beragam, dalam *scene* 10 T3, T4, T5, dan T6 berpesan bahwa semua wanita berhak untuk merasa cantik dan percaya diri, dalam *scene* 11 '*talent*' mengajak wanita Indoensia

untuk berani berkarya dan percaya diri dengan perbedaan yang mereka miliki.

- c. Level ideologi, terlihat dalam aspek ras. Aspek ras ditunjukkan dengan karakteristik fisik '*talent*' yaitu warna kulit dan bentuk mata.

B. Saran-Saran

Berdasarkan kesimpulan diatas, saran-saran dari penelitian ini yaitu:

1. Secara Teoritis

Untuk penelitian selanjutnya peneliti menyarankan untuk meneliti meneliti menggunakan analisis isi agar dapat lebih memahami pesan-pesan yang terdapat dalam iklan. Serta peneliti menyarankan untuk meneliti dampak dari iklan *bodypositivity* terhadap masyarakat. untuk dapat memahami efek yang dihasilkan setelah menonton iklan *bodypositivity*.

2. Secara Praktik

Tidak mungkin sebuah iklan akan memiliki semua unsur-unsur *bodypositivity* didalamnya. Namun, dengan meningkatnya kesadaran masyarakat tentang buruknya media merepresentasikan keragaman ras, bentuk tubuh, hingga warna kulit, pengiklan, produsen kosmetik dan perawatan kulit meninggalkan standar kecantikan konvensional atau tren kecantikan yang sedang berlaku sebagai standar dalam membuat produk dan memilih '*talent*' iklan.

Produsen kosmetik juga berkewajiban untuk membuat produk kosmetik dan perawatan tubuh yang mencakup keragaman warna kulit wanita Indonesia, jenis kulit, hingga jenis rambut. Sehingga, setiap wanita Indonesia dapat mengekspresikan dan mengapresiasi karakteristik fisiknya secara bebas.

Pengiklan, produsen kosmetik dan perawatan tubuh perlu menggunakan '*talent*' dengan karakteristik fisik beragam, untuk mengajarkan generasi muda tentang semua wanita itu cantik terlepas dari bentuk tubuh, kondisi fisik, ras, warna kulit, dan agama. Iklan juga harus memuat narasi yang memberdayakan perempuan serta mengapresiasi

keragaman karakteristik wanita Indonesia. Serta untuk mencegah generasi-generasi selanjutnya terkena gangguan mental dan gangguan makan. Karena cara seseorang memandang cantik dipengaruhi oleh lingkungan tempatnya tumbuh dan media.

DAFTAR PUSTAKA

- Aisyah, Siti, et.al.. *Dasar-dasar Periklanan*. Medan: Penerbit Yayasan Kita Menulis, 2021.
- Al-Khauili, Muhammad bin Sayyid. *Ensiklopedi Fikih Wanita menurut Al-Qur-an dan As-Sunnah*. Diterjemahkan oleh Umar Mujtahid. Jakarta: Pustaka Imam Asy-Syafi'I, 2017.
- Annur, Cindy Mutia. *Belanja Iklan di Asia Tumbuh 12% pada 2022, Ini Segmen Penyumbang Terbesar*. Diakses pada 20 Januari, 2024. <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2023/04/03/belanja-iklan-di-asia-tumbuh-12-pada-2022-ini-segmen-penyumbang-terbesar>.
- Annur, Cindy Mutia. *Pengguna Internet Meningkat, Riset Nielsen Indonesia: TV Tetap Nomor Satu*. Diakses pada 20 Januari, 2024. <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2022/12/09/pengguna-internet-meningkat-riset-nielsen-indonesia-tv-tetap-nomor-satu>.
- Ayuzukli Z., Martha dan Nur Maghfirah A.. *Analisis Semiotika John Fiske Tentang Body Shaming Dalam Film Imperfect*. Indonesian Journal of Cultural and Community Development. Vol. 11. (Maret 2022): 1-13
- Barcalow, Nichole L. Wood-, Tracy L. Tylka, dan Casey L. Augustus-Horvarth. *"But I Like My Body": Positive body image characteristics and holistic model for young-adult women*. Body Image 7 (2010): 106-116.
- BBC. *From New York to Instagram: The history of the body positivity movement*. Diakses 12 Juli, 2023. <https://www.bbc.co.uk/bitesize/articles/z2w7dp3>.
- Bevarlia, Azhari dan Maylanny Christin. *Representasi Individualisme (Analisis Semiotika John Fiske Dalam Drama School 2017)*. e-Preceeding of Management. Vol. 5, No. 1. (Maret 2018): 1511-1520
- BPOM. *Cek Produk BPOM*. Diakses pada 22 Februari, 2023. <https://cekbpom.pom.go.id/>.
- Budiman, Kris. *Semiotika Visual Konsep, Isu, dan Problem Ikonis*. Yogyakarta: Jalasutra, 2011.
- Bungin, Burhan. *Sosiologi Komunikasi*. Jakarta: Kencana, 2006.
- C., Stephanie. *Riset Ungkap Lebih Dari Separuh Penduduk Indonesia Melek Media Sosial*. Diakses pada 8 Agustus, 2022.

<https://www.kompas.com/tekno/read/2021/02/24/08050027/riset-ungkap-lebih-dari-separuhpenduduk-indonesia-melek-media-sosial>.

Danziger, Pamela N.. *6 Trends Shaping The Future Of The \$532B Beauty Business*. Diakses pada 9 Juli, 2021.

<https://www.forbes.com/sites/pamdanziger/2019/09/01/6-trends-shaping-the-future-of-the-532b-beauty-business/?sh=739b4eb1588d>.

Fiske, John. *Introduction to Communication Studies*. London: Routledge, 1990.

Fiske, John. *Television Culture*. London: Routledge, 1987.

Fletcher, Winston. *Advertising: A Very Short Introduction*. New York: Oxford University Press, 2010.

https://books.google.co.id/books?id=FqVkfPrWJcC&pg=PA112&dq=introduction+of+advertising&hl=id&newbks=1&newbks_redir=0&sa=X&ved=2ahUKEwiepLyT_tX_AhWAamwGHaswCJ0QuwV6BAGHEAk#v=onepage&q&f=false.

Frolova, Stevana. *The Role of Advertising in Promoting a Product*, Thesis, Centria University of Applied Sciences, 2014, https://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/80777/Frolova_Svetlana.pdf.

Gulino, Elizabeth. *Body Positivity Doesn't Mean What You Think It Does*. Diakses pada 12 Juli, 2023, <https://www.refinery29.com/en-us/2021/03/10370504/body-positivity-neutrality-movement-history>.

Hariyanti, Rosiana. dkk.. *Konstruksi Kecantikan Ideal Perempuan Melalui Iklan Produk Kecantikan di Televisi*. Diakses pada 21 January 2024. https://prancis-fib.ub.ac.id/wp-content/uploads/2017/08/Rosana-Hariyanti_Konstruksi-Kecantikan-Ideal-Perempuan-melalui-Iklan-Produk-Kecantikan-di-Televisi.pdf

Howard, Jacqueline. *The history of the 'ideal' woman and where that has left us*. Diakses pada 18 Mei, 2023.

<https://edition.cnn.com/2018/03/07/health/body-image-history-of-beauty-explainer-intl/index.html>.

- IAD. *Digital Video In-Stream Ad Format Guidelines and Best Practices*. New York: IAD, 2008. <https://www.iab.com/wp-content/uploads/2015/10/IAB-Video-Ad-Format-Standards.pdf>.
- Ihsan, Wahyu dan Mar'atus Saudah. *Beauty Privilege Wanita Menurut Pandangan Al-Qur'an (Studi Tafsir Tematik)*, El-Afkar Vol.II No. 2 (Juli-Desember 2022).
- Jefkins, Frank. *Periklanan Edisi Ketiga*. Jakarta: Penerbit Erlangga, 2020.
- Kammala, Arum Syafira. *Studi Pemikiran Quraish Shihab Tentang Jilbab Dalam Buku "Jilbab Pakaian Wanita Muslimah" (Ditinjau Dari Pesan Dakwah)*. Skripsi, Universitas Negeri Islam Walisongo, 2019.
- Kemenag. *Qur'an Kemenag*. Diakses 05 Januari, 2023. <https://quran.kemenag.go.id/surah/95>
- Kemenag. *Qur'an Kemenag*. Diakses 18 Mei, 2023. <https://quran.kemenag.go.id/quran/per-ayat/surah/33?from=59&to=73>.
- Kumalaningtyas, Nur dan Lidwina M. Sadasri. *Bodypositivity Perempuan Dalam Iklan Video Digital (Studi Femvertising Pada Iklan Dove Real Beauty)*. Jurnal Diakom Vol.1, No. 2. (Desember 2018): 62-73
- Kumara, Adyaning Raras Anggita. *Fakta Singkat Wardah, Brand Kosmetik Halal Pertama di Indonesia*. diakses pada 10 Juli, 2023. <https://www.idntimes.com/life/women/adyaning-raras-anggita-kumara-1/fakta-singkat-wardah?page=all>.
- Leboeuf, Céline. *What Is Body Positivity? The Path from Shame to Pride*. Philosophical Topics. No. 2, Vol. 47 (Fall 2019). Diakses pada 6 Februari, 2023. https://www.jstor.org/stable/26948109?read-now=1&seq=1#page_scan_tab_contents.
- Lira Media. *Sejarah Panjang Kosmetik Wardah Hingga Sukses Jadi Brand Ternama*. Diupload 5 April, 2022. <https://liramedia.co.id/read/sejarah-panjang-kosmetik-wardah-hingga-sukses-jadi-brand-ternama->.
- McKee, Robert dan Thomas Gerace. *Storynomics*. New York: Twelve, 2018.
- Moleong, Lexy J.. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: Remaja Rosdakarya, 2017.

- Nugroho, Garin dan Dyna Herlina S.. *Krisis dan Paradoks Film Indonesia*. Jakarta: Penerbit Harian Kompas, 2014.
- Nursyamsi, Aisyah. *Beauty Standart dan Hakiki Cantik Menurut Islam*. Diakses pada 5 Januari, 2023. <https://bincangmuslimah.com/muslimah-talk/beauty-standar-dan-hakikat-cantik-menurut-islam-36304/>.
- Oxford. *The Oxford of Qualitative Research*. New York: Oxford University Press, 2014.
- Permana S.P., Ikhsan. *Kisah Sukses Pendiri Wardah, Pernah Jadi Apoteker Digaji Rp 20.000 per Bulan*. Diupload 27 September 2022. <https://www.inews.id/finance/bisnis/kisah-sukses-pendiri-wardah-pernah-jadi-apoteker-digaji-rp20000-per-bulan>.
- Putra, Rega Pratama. *Konstruksi Islam Dalam Sinetron Religi Analisis Semiotika John Fiske pada Sinetron Azab Indosiar*. Skripsi, Universitas Islam Indonesia Yogyakarta, 2020.
- Raihan. *Metodologi Penelitian*. Jakarta: Universitas Jakarta, 2017.
- Remotivi. *Wajah-Wajah Pria dalam Iklan Layar Kaca*. diupload 4 Mei, 2016. video, 02.50. <https://youtu.be/8Zwjhh99QwA>
- Samsu. *Metode Penelitian (Teori dan Aplikasi Penelitian Kualitatif, Kuantitatif, Mix Methods, serta Research & Development)*. Jambi: Penerbit Pusaka, 2017.
- Siyoto, Sandu dan Ali Sodik. *Dasar Metodologi Penelitian*. Yogyakarta: Literasi Media Publishing, 2015.
- Sobur, Alex. *Semiotika Komunikasi*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya, 2017.
- Striniati, Dominic. *Popular Culture (Pengantar Menuju Teori Budaya Populer)*. Yogyakarta: Bentang, 2007.
- Sugiyono. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Penerbit ALFABETA, 2013.
- Syayekti, Ela Indah Dwi. *Feminisme dalam Film Pendek Tilik (Analisis Semiotika John Fiske)*. Skripsi, IAIN Ponorogo, 2021.
- Theko, Khumo. *The Rise Of Femvertising*. Diakses 10 Oktober, 2022. <https://www.fluxtrends.com/the-rise-of-femvertising/>.

- Vania, Hanna Farah. *73 Persen Masyarakat Mendapatkan Informasi dari Media Sosial*. Diakses pada 13 Januari, 2024. <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2022/08/20/73-persen-masyarakat-mendapatkan-informasi-dari-media-sosial>
- Wardah #BeautyMovesYou. *Berry Bright Winter Course*. <https://youthprogram.wardahbeauty.com/pages/detail/berry-bright-winter-course>.
- Wardah Inspiring Movement. *Tentang WIM*. Diakses pada 19 Juni, 2023. <https://inspiringmovement.wardahbeauty.com/about>.
- Wardah. *Feel The Beauty*. Diupload 21 Februari, 2020. <https://www.youtube.com/watch?v=4U2VsCTcY5Q>.
- Wardah. *Homepage*. Diakses pada 10 Januari, 2023. <https://www.wardahbeauty.com/>.
- Wardah. *Homepage*. Diakses pada 10 Januari, 2023. <https://www.wardahbeauty.com/>.
- Wardah. *Homepage*. Diakses pada 10 Januari, 2023. <https://www.wardahbeauty.com/>
- Wardah. *Wardah #AkuWajahIndonesia*. Diupload 17 November, 2020 . https://www.youtube.com/watch?v=YYJ77W3UI7E&list=PL1_Jew_QZbWfAH9Wnd9f2uAzWCG8ogu5e&index=10.
- Wardah. *Wardah #BeautyMovesYou*. Diupload 1 Oktober, 2021. <https://www.youtube.com/watch?v=aGw4HwPRHsU>.
- Wardhana, Veven Sp.. *Budaya Massa, Agama, Wanita*. Jakarta: Kepustakaan Populer Gramedia, 2013. https://books.google.co.id/books?id=1NRCDwAAQBAJ&printsec=frontcover&hl=id&source=gbs_atb#v=onepage&q&f=false.
- Watson. *How Confident Are Woman Nowadays? Women's Confidence SurfeY in Asia Reveals: Almost 50% of Women Lack Confidence*. Diakses pada 18 Oktober, 2022. <https://www.aswatson.com/how-confident-are-women-nowadays-womens-confidence-survey-in-asia-reveals-almost-50-of-women-lack-confidence/>.

Wolf, Naomi. *Beauty Myth*. New York: HarperCollins Publishers, 1991.