

**REPRESENTASI FEMINISME DAN KESAMAAN
HAK BAGI DISABILITAS
(Studi Analisis Semiotika Charles Sanders Peirce Pada Iklan
“Wardah Beauty Move You”)**

Putri Ullya¹, Rizka Henny Maya Meutia²

Program Studi Ilmu Komunikasi
Fakultas Ilmu Sosial Ilmu Politik
Universitas Malikussaleh

Kampus Bukit Indah, Jl.Sumatera No.8
Kel.Blang Pulo Kec.Muara Satu
Kab.Aceh Utara - Aceh (24355)
rizka.meutia@unimal.ac.id

Abstract: *The lifestyle of modern society is not free of the name mass media as its properties grow and become its own phenomenon in the communication process, one of the most widely used mass media nowadays is television. In semiotics studies it views social phenomena in society and culture as signs, semiotics study systems, rules, and conventions that enable such signs to have meaning. As a method of analysis, there are some approaches that can be used for semiotics analysis. To examine the advertisements for human cosmetics in the study, the data analysis used is a semiotics analysis of Charles Sanders Peirce with the sense triangle theory that it claims. Peirce sees the sign (representation) as part of the object's reference is seita the subject's understanding of the sign. The study is used to learn about beauty analysis in more in-depth cosmetic ads. The data used in this study is not statistical data but descriptive, in words, not Numbers.*

Keywords: *Disability, Feminism, Representation, Semiotics, Wardah*

Abstrak: Gaya hidup masyarakat moderen saat ini tidak lepas dari namanya media massa yang sifatnya mengikuti perkembangan dan menjadi fenomena sendiri dalam proses komunikasi, salah satu media massa yang paling banyak digunakan saat ini adalah televisi. Dalam kajian semiotika menganggap bahwa fenomena social pada masyarakat dan kebudayaan itu merupakan tanda-tanda, semiotik itu mempelajari sistem-sistem, aturan-aturan, dan konvensi-konvensi yang memungkinkan tanda-tanda tersebut mempunyai arti. Sebagai sebuah metode analisis, terdapat beberapa model pendekatan yang dapat digunakan untuk melakukan analisis semiotika. Untuk mengkaji iklan kosmetik Wardah dalam penelitian ini, analisis data yang digunakan adalah analisis semiotika Charles Sanders Peirce dengan teori segitiga makna yang dikembangkannya. Peirce melihat tanda (representament) sebagai bagian yang tidak terpisahkan dari objek referensinya serta pemahaman subjek atas tanda (interpretant). Penelitian ini digunakan untuk mengetahui tentang analisis kecantikan dalam iklan kosmetik wardah secara lebih mendalam. Data yang digunakan dalam penelitian ini bukan merupakan data statistik melainkan data yang bersifat deskriptif, dengan kata-kata, bukan angka.

Kata Kunci: *Disabilitas, Feminisme, Representasi, Semiotika, Wardah*

Putri Ullya , Rizka Henny Maya Meutia

A. PENDAHULUAN

Gaya hidup masyarakat moderen saat ini tidak lepas dari namanya media massa yang sifatnya mengikuti perkembangan yang ada. Media massa menjadi fenomena sendiri dalam proses komunikasi, hal ini dikarenakan media massa menjadi alat/media penyampaian pesan kepada khalayak luas. Media massa hampir digunakan oleh semua orang dan di berbagai tempat sebagai sarana untuk menyampaikan pesan dan memperoleh informasi. Tanpa adanya media massa untuk mengetahui berbagai perkembangan yang terjadi di dunia pasti tidak akan terjadi. Salah satu media massa yang paling banyak digunakan saat ini adalah televisi. Hampir semua orang menggunakan televisi sebagai media untuk memperoleh informasi. Dengan menggunakan televisi masyarakat tidak perlu lagi membaca atau mendengar berita yang disampaikan, namun dapat langsung menyaksikannya.

Jangkauan televisi yang luas dapat ditempuh dalam waktu bersamaan secara serentak, pesan dan informasi yang disampaikan melalui televisi mampu menjangkau khalayak sasarnya. Televisi mengandung unsur suara, gambar, dan gerak, karena itu pesan yang disampaikan dapat menarik perhatian masyarakat. Dari berbagai macam program siaran yang ditampilkan televisi, iklan merupakan salah satu siaran yang cukup banyak dilihat audiens. Iklan merupakan bagian yang tidak terlepas dari kehidupan manusia. Kita dapat menjumpai iklan dimanapun dan kapanpun karena iklan ada dimana-mana. Periklanan (advertising) adalah suatu proses komunikasi massa yang melibatkan sponsor tertentu, yakni si pemasang iklan (pengiklan) yang membayar jasa sebuah media massa atas penyiaran iklannya, misalnya melalui program siaran televisi (Suhandang, 2010:13).

Iklan adalah salah satu bentuk tayangan yang digunakan sebagai sarana promosi untuk mempengaruhi khalayak penonton. Pihak pengusaha memanfaatkan iklan di media massa untuk mempromosikan produknya sehingga khalayak tertarik untuk membeli dan menggunakan produk tersebut. Dengan segala bentuk kreativitasnya, iklan dibuat semenarik mungkin untuk menciptakan image yang baik, bukan hanya produk melainkan juga perusahaannya. Selain itu iklan juga bertujuan untuk menciptakan suatu merek yang berbeda dari jenis produk yang sama.

Penggunaan sosok perempuan dalam iklan bertujuan untuk menjadi daya tarik bagi penonton. Menurut Martadi (dalam Widyatama, 2006:2) penggunaan perempuan dalam iklan adalah agar iklan mampu menjual¹. Perempuan dipercaya mampu meningkatkan penjualan produk. Bila target market nya perempuan kehadirannya merupakan wajah aktualisasi yang mewakili jati diri atau eksistensinya. Penggunaan figur perempuan tidak terlepas dari ideologi gender yang menganggap perempuan memiliki sifat feminin. Menurut (Sumbulah, 2008:xii) dijelaskan bahwa jenis kelamin merupakan pensifatan atau pembagian jenis kelamin yang ditentukan secara biologis dan melekat pada kelamin tertentu secara permanen yang mengambil bentuk laki-laki dan perempuan, maka gender merupakan suatu sifat yang melekat pada kaum laki-laki dan perempuan yang dikonstruksi secara sosial maupun kultural, mengambil bentuk feminin dan maskulin. Misalnya bahwa perempuan itu dikenal lemah lembut, cantik, emosional, atau keibuan, sementara laki-laki dianggap kuat, rasional, jantan, perkasa (Fakih, 2008:8).

Iklan juga tampak dalam mengkonstruksi kecantikan wanita saat ini, sehingga standar mengenai suatu kecantikan telah menjadi persepsi dan budaya bagi hampir semua wanita, meskipun standar kecantikan di tiap daerah berbeda. Menurut Wolf (2004:3) para perempuan, baik yang berkulit putih, berkulit hitam, maupun sawo matang, perempuan yang tampak sebagai para model fashion menyatakan mereka tahu sejak awal mereka dapat berpikir secara sadar bahwa sosok yang ideal adalah sosok yang kurus, tinggi, putih, dan berambut pirang dengan wajah yang mulus tanpa noda, simetri, dan tanpa cacat sedikitpun. Kalau kulit putih dan rambut lurus adalah citra cantik menurut industri kosmetik Asia, maka di Barat cantik identik dengan kulit berwarna kecoklatan terbakar matahari serta rambut pirang. Pada akhirnya terdapat kesamaan mitos bahwa kecantikan dan keindahan adalah stereotipe kaum perempuan (Fitriyani, 2010:10).

Pencitraan wajah cantik yang ditampilkan dalam iklan kosmetik wardah tersebut menimbulkan keresahan bagi wanita, sehingga banyak wanita yang rela melakukan cara apapun agar membuat wajahnya menjadi cantik. Perempuan berwajah kusam dan jauh dari kata cantik bahkan rela mengeluarkan biaya puluhan

¹ Mahmuddin, M. (2019). Tuha Peut Perempuan: Peluang dan Diferensiasi Sosial Pembangunan Gampong di Aceh Mahmuddin. *Jurnal Peurawi: Media Kajian Komunikasi Islam*, 2(1), 47-62.

Putri Ullya , Rizka Henny Maya Meutia

bahkan ratusan ribu dan bersusah payah mengunjungi salon-salon kecantikan untuk merawat wajahnya. Hal ini dikarenakan hasil konstruksi budaya yang dibentuk oleh media melalui iklan yang menekankan kecantikan ialah wajah cantik, bibir berwarna dengan lipstick, dan badan yang bagus. Fenomena munculnya figur perempuan cantik sebagai model dalam iklan sudah cukup marak. Mulai dari produk perawatan tubuh, kosmetik, bahkan keperluan rumah tangga juga menampilkan sosok wanita cantik. Iklan yang ada di televisi menggambarkan wanita sebagai pusat perhatian, dengan pakaian yang modis, wajah dengan balutan make-up, dan tubuh yang langsing.

Munculnya figur perempuan cantik di televisi ternyata sejalan dengan meningkatnya konsumsi produk perawatan dan kosmetik untuk wanita. Melalui media yang menggambarkan kecantikan wanita yang memiliki tubuh langsing, wajah bersih, dan rambut yang sehat ternyata mempengaruhi konsumsi masyarakat terhadap produk perawatan tubuh, terbukti dengan maraknya bermunculan berbagai produk keperluan untuk wanita dengan berbagai merek.

B. LANDASAN KONSEP

1. Disabilitas

Banyaknya jumlah penyandang cacat semestinya memang tidak terjadi perbedaan perlakuan pemenuhan hak antara penyandang disabilitas dengan orang normal. Dari segi aktivitas fisik para penyandang disabilitas menyadari dan mengakui bahwa mereka memang beda, sehingga perbedaan tersebut memang sangat dikasihani. Dalam segi kemampuan atas hasil karya seni tidak dapat dipungkiri banyak karya-karya yang mereka sangat mengagumkan.

Penyandang disabilitas berhak untuk bersaing dalam segala bidang kehidupan sesuai dengan jenis dan tingkat derajat yang kecatatannya. Berbekal pada kemampuan dan keterampilan yang dimiliki, tidak sedikit penyandang disabilitas bahkan berhasil mengangkat tingkat kesejahteraan dalam kehidupan yang lebih baik. Hal ini tidak terlepas peran penempatan tenaga kerja yang tepat pada pekerjaan yang tepat (*the right person on the job*) sesuai dengan bakat, dan kemampuannya.

Penyandang disabilitas perempuan mengalami marginalisasi dan diskriminasi yang mengakibatkan hak-hak mereka untuk mendapatkan akses

pendidikan, kesehatan, pekerjaan dan keadilan. Karena perempuan mereka terdiskriminasi, kemiskinan dan disabilitas. Multidiskriminasi terhadap perempuan penyandang disabilitas tersebut menghegemoni baik secara kultural maupun structural. Secara kultural, persepsi keluarga dan masyarakat yang masih negative terkait disabilitas berimplikasi tidak terpenuhinya pada kebutuhan dasar perempuan dengan disabilitas. Kondisi ini diperkuat dengan hambatan structural, dimana kebijakan yang telah dilahirkan oleh pemerintah belum sepenuhnya berbasis keadilan gender dan disabilitas serta belum diiringi implementasi kebijakan dengan baik.

a) Jenis-Jenis Disabilitas

1) Disabilitas Fisik Penyandang Disabilitas Fisik

Kelainan Tubuh (disabilitas daksa). disabilitas daksa adalah individu yang memiliki gangguan gerak yang disebabkan oleh kelainan neuro-muskular dan struktur tulang yang bersifat bawaan, sakit atau akibat kecelakaan (kehilangan organ tubuh), polio dan lumpuh. Kelainan Indera Penglihatan (disabilitas netra). Disabilitas netra adalah individu yang memiliki hambatan dalam penglihatan. Disabilitas netra dapat diklasifikasikan kedalam dua golongan yaitu: buta total (*totally blind*) dan *low vision*. Kelainan Pendengaran (disabilitas rungu). Disabilitas rungu adalah individu yang memiliki hambatan dalam pendengaran.

Kelainan Bicara (disabilitas wicara), adalah seseorang yang mengalami kesulitan dalam mengungkapkan pikiran melalui bahasa verbal, sehingga sulit bahkan tidak dapat dimengerti oleh orang lain. Kelainan bicara ini dapat bersifat fungsional di mana kemungkinan disebabkan karena kedisabilitasrunguan (disabilitas rungu-wicara), dan organik yang memang disebabkan adanya ketidaksempurnaan organ bicara maupun adanya gangguan pada organ motorik yang berkaitan dengan bicara.

2) Disabilitas Mental Penyandang Disabilitas Mental

Mental Tinggi. Sering dikenal dengan orang berbakat intelektual, di mana selain memiliki kemampuan intelektual di atas rata-rata dia juga memiliki kreativitas dan tanggungjawab terhadap tugas. Mental Rendah (disabilitas grahita). Kemampuan mental rendah atau kapasitas intelektual/IQ (*Intelligence Quotient*) di bawah rata-rata dapat dibagi menjadi 2 kelompok yaitu anak lamban belajar (*slow learners*) yaitu anak yang memiliki IQ (*Intelligence Quotient*) antara 70-90. Dan anak yang memiliki IQ

Putri Ullya , Rizka Henny Maya Meutia

(Intelligence Quotient) di bawah 70 dikenal dengan anak berkebutuhan khusus..

Berkesulitan belajar berkaitan dengan prestasi belajar (*achievement*) yang diperoleh.

3) Disabilitas Ganda

Disabilitas ganda adalah orang yang menyandang disabilitas lebih dari satu, yaitu disabilitas fisik dan mental yang disandang oleh seseorang. Berdasarkan pernyataan diatas dapat disimpulkan bahwa jenis disabilitas terbagi menjadi tiga yaitu: **Pertama**, disabilitas fisik atau keterbatasan yang dapat menghambat system kerja organ gerak atau pengindraan seseorang. **Kedua**, disabilitas mental yang merupakan hambatan atau kelebihan pada intelektual. Yang terdiri dari mental tinggi, mental rendah, dan berkebutuhan khusus dan. **Ketiga**, disabilitas ganda dimana keadaan seseorang yang menyandang disabilitas lebih dari satu.

b) Karakterisrik Disabilitas

1) Karakteristik Rungu Wicara

Karakteristik rungu wicara, yaitu: Menarik diri dari lingkungan sosial atau membatasi pergaulan, sukar menyesuaikan diri pada situasi berfikir dan perasaan orang lain, bersikap ragu-ragu, merasa cemas jika berada dilingkungan yang baru,pola fikir terpaku pada hal-hal yang kongkret; cepat marah dan mudah tersinggung.

2) Karakteristik Disablitas Intelektual

Karakteristik Disablitas Intelektual yaitu: tidak dapat mengurus diri, memelihara dan memimpin diri; cenderung bergaul dengan orang yang lebih muda darinya; tidak mampu menyatakan rasa bangga atau kagum; kepribadian yang kurang dinamis dan tidak memiliki wawasan yang luas; mudah dipengaruhi oleh orang lain; memiliki ketekunan dan rasa empati terhadap seseorang yang memperlakukannya dengan penuh kasih sayang.

3) Karakteristik Disabilitas Mental

Karakteristik Disabilitas Mental yaitu: Memiliki kekacauan tingkah laku; sering merasa cemas dan menarik diri dari lingkungan social, kurang dewasa, dengan ciri-ciri, pelamun, kaku, suka berangan-angan dan tidak bisa mengurus diri, agresif dalam bersosialisasi, memiliki rasa cemas, gelisah, malu, dan rendah diri.

4) Karakteristik Disabilitas Daksa

Karakteristik Disabilitas Daksa yaitu: Memiliki problem emosi, seperti, mudah tersinggung, mudah marah, rendah diri, kurang dapat bergaul dan frustrasi, kurang memiliki rasa percaya diri dan sulit menyesuaikan diri.

5) Karakteristik Disabilitas Netra

Totally blind, curiga pada orang lain, mudah tersinggung, dan ketergantungan pada orang lain; gerakannya agak kaku dan kurang *fleksibel*, suka mengulang-ulang gerakan tertentu atau perilaku stereotip (*stereotypic behavioral*).

Low Vision, selalu melihat dengan memfokuskan pada satu titik benda atau mengerutkan dahi, memiringkan kepala guna menyesuaikan cahaya (*sensitive terhadap cahaya*), sisa penglihatan yang dimiliki penyandang disabilitas *low vision* mampu mengikuti gerak benda. Apabila ada benda bergerak di depannya, ia akan mampu mengikuti arah gerak benda, hingga benda tersebut tidak tampak lagi. Berdasarkan penjelasan tersebut, karakteristik disabilitas antara yang satu dengan yang lain memiliki kekhususan masing-masing. Kekhususan tersebut penting diketahui oleh pelaku pemberdayaan guna memudahkan dalam proses pemberdayaan sesuai dengan potensi yang dimiliki dalam diri seorang penyandang disabilitas. Seorang pekerja sosial dapat memahami bagaimana cara untuk memandirikan penyandang disabilitas sesuai dengan derajat kedisabilitasinya. Oleh karenanya mengenal karakteristik penyandang disabilitas sangat penting sebelum menentukan program pemberdayaan bagi penyandang disabilitas tersebut.

2. Feminisme

Feminisme adalah konsep kesetaraan gender yang masih terus digaungkan hingga saat ini. Feminisme juga kerap mengundang pro dan kontra. Namun tidak dipungkiri bahwa gerakan ini memiliki banyak manfaat untuk wanita sekaligus bagi para pria. Feminisme adalah suatu konsep normatif dan deskriptif. Feminisme normatif adalah pandangan ideal mengenai perempuan (atau yang tidak seharusnya) dan diperlakukan berlandaskan latar belakang keadilan atau moral. Sementara itu, feminisme deskriptif menjelaskan pandangan dan perlakuan terhadap perempuan dalam kehidupan nyata. Kombinasi feminisme normatif dan deskriptif inilah yang

Putri Ullya , Rizka Henny Maya Meutia

kemudian melahirkan pandangan tentang perempuan di masa sekarang. Feminisme pun kini bukan lagi hanya revolusi pemikiran, melainkan juga dapat dijadikan sebagai gerakan yang membawa perubahan positif di tengah masyarakat. Padahal, feminisme lebih bertujuan untuk menyetarakan hak wanita dengan para pria yang dalam banyak tradisi dianggap sebagai gender yang lebih superior. Feminisme juga memungkinkan wanita untuk bebas memilih jalan hidupnya sendiri, sekalipun pilihannya tidak sejalan dengan pandangan umum yang berlaku di masyarakat.

3. Representasi

Istilah representasi digunakan untuk menggambarkan ekspresi hubungan antara teks media (termasuk iklan) dengan realitas. Secara semantik, representasi bisa diartikan *to depict, to be a picture of, atau to act of speak for (in the place of, in the name of) somebody*. Berdasarkan kedua makna tersebut, *to represent* bisa didefinisikan sebagai *to stand for*. Ia menjadi sebuah tanda (*a sign*) untuk sesuatu atau seseorang, sebuah tanda yang tidak sama dengan realitas yang direpresentasikan tapi dihubungkan dengan, dan mendasarkan diri pada realitas tersebut. Jadi, representasi mendasarkan diri pada realitas yang menjadi referensinya.

Representasi dapat didefinisikan lebih jelasnya sebagai penggunaan tanda (gambar, bunyi, dan lain-lain) untuk menghubungkan, menggambarkan, memotret, atau mereproduksi sesuatu yang dilihat, diindera, dibayangkan, atau dirasakan dalam bentuk fisik tertentu (Danesi, 2010: 20). Sedangkan menurut Al-fathri Adlin (dalam Piliang, 2010: 28), representasi pada dasarnya adalah sesuatu yang hadir namun menunjukkan bahwa sesuatu diluar dirinya lah yang dia coba hadirkan. Representasi tidak menunjuk kepada dirinya sendiri, namun kepada yang lain. Karena sifat dasarnya itulah, maka representasi sering dipermasalahkan ihwal kemampuannya untuk bisa menghadirkan “sesuatu” di luar dirinya, karena sering kali representasi malah beralih menjadi “sesuatu” itu sendiri.

4. Semiotika

Pengertian Semiotika secara umum merupakan suatu kajian ilmu tentang mengkaji tanda. Dalam kajian semiotika menganggap bahwa fenomena social pada masyarakat dan kebudayaan itu merupakan tanda-tanda, semiotik itu mempelajari

sistem-sistem, aturan-aturan, dan konvensi-konvensi yang memungkinkan tanda-tanda tersebut mempunyai arti. Kajian semiotika berada pada dua paradigma yakni paradigma konstruktif dan paradigma kritis.

Secara etimologis semiotik berasal dari kata Yunani *simeon* yang berarti “tanda”. Secara terminologis, semiotik dapat didefinisikan sebagai ilmu yang mempelajari sederetan luas objek-objek, peristiwa-peristiwa seluruh kebudayaan sebagai tanda. Manusia diciptakan di dunia ini sama, namun manusia itu sendiri yang membedakan diantara sesamanya, baik sikap, perilaku, maupun dari segi perlakuannya. Bagi mereka yang mengalami keterbatasan secara fisik, mental, dan fisik-mental baik secara lahir maupun setelah dewasa sangat merasakan perlakuan yang berbeda, kecatatan tersebut tentunya sangat tidak diharapkan oleh semua manusia baik yang menyandang cacat maupun yang tidak menyandang cacat.

Penyandang disabilitas berhak untuk bersaing dalam segala bidang kehidupan sesuai dengan jenis dan tingkat derajat yang kecatatannya. Berbekal pada kemampuan dan keterampilan yang dimiliki, tidak sedikit penyandang disabilitas bahkan berhasil mengangkat tingkat kesejahteraan dalam kehidupan yang lebih baik. Hal ini tidak terlepas peran penempatan tenaga kerja yang tepat pada pekerjaan yang tepat (*the right person on the job*) sesuai dengan bakat, dan kemampuannya.

Sebagai sebuah metode analisis, terdapat beberapa model pendekatan yang dapat digunakan untuk melakukan analisis semiotika. Untuk mengkaji iklan kosmetik Wardah dalam penelitian ini, analisis data yang digunakan adalah analisis semiotika Charles Sanders Peirce dengan teori segitiga makna yang dikembangkannya. Peirce melihat tanda (*representamen*) sebagai bagian yang tidak terpisahkan dari objek referensinya serta pemahaman subjek atas tanda (*interpretant*). Model *triadik Peirce* ($\text{representamen} + \text{objek} + \text{interpretan} = \text{tanda}$) memperlihatkan peran besar subjek dalam proses transformasi bahasa. Model *triadik Peirce* ini memperlihatkan tiga elemen utama pembentuk tanda, yaitu representamen (sesuatu yang merepresentasikan sesuatu yang lain), objek (sesuatu yang direpresentasikan) dan interpretant (interpretasi seseorang tentang tanda) (Piliang, 2010: 266-267).

Teori semiotika Charles Sanders Peirce sering kali disebut “*Grand Theory*” karena gagasannya bersifat menyeluruh, deskripsi struktural dari semua penandaan, Peirce ingin mengidentifikasi partikel dasar dari tanda dan menggabungkan kembali

Putri Ullya , Rizka Henny Maya Meutia

komponen dalam struktural tunggal. Semiotika adalah suatu ilmu atau metode analisis untuk mengkaji tanda. Tanda-tanda adalah perangkat yang dipakai dalam upaya berusaha mencari jalan di dunia ini, di Tengah-tengah manusia dan bersama-sama manusia. Semiotika, atau dalam istilah *Barthes*, semiologi, pada dasarnya hendak mempelajari bagaimana kemanusiaan (*humanity*) memaknai Hal-hal (things) memaknai (tosinify) dalam hal ini tidak dicampur adukkan dengan mengkomunikasikan (to communicate).

Bagi Charles Sanders Peirce prinsip mendasar sifat tanda adalah sifat *representatif* dan *interpretatif*. Sifat *representatif* tanda berarti tanda merupakan sesuatu yang lain, sedangkan sifat *interpretatif* adalah tanda tersebut memberikan peluang bagi interpretasi bergantung pada pemakai dan penerimanya. Semiotika memiliki tiga wilayah kajian:

- a. Tanda itu sendiri. Studi tentang berbagai tanda yang berbeda, cara-cara tanda yang berbeda itu dalam menyampaikan makna dan cara tanda terkait dengan manusia yang menggunakannya.
- b. Sistem atau kode studi yang mencakup cara berbagai kode yang dikembangkan guna memenuhi kebutuhan masyarakat atau budaya.
- c. Kebudayaan tempat kode dan tanda bekerja bergantung pada penggunaan kode dan tanda.

5. Wardah

Wardah *Beauty Moves You* adalah kampanye terbaru sebagai sebuah langkah inisiatif, untuk menciptakan ekosistem inovatif, dimana setiap orang dapat memberikan kebermanfaatan dan mengubah Indonesia menjadi masyarakat lebih baik. Melalui kampanye ini, Wardah memperkenalkan aspek baru kecantikan bagi perempuan yang mengedepankan nilai-nilai progresif, modern, kesopanan, berani, dan kebermanfaatan. Dalam mewujudkan ekosistem inovatif di industri kecantikan, Wardah berkomitmen untuk menciptakan inovasi produk dengan standar internasional. Salah satunya dengan mengedepankan konsep halal green beauty innovation.

Wardah pun meluncurkan berbagai rangkaian produk kecantikan dengan proses yang berkelanjutan, *cruelty free*, dan memastikan tidak ada bahan berbahaya

bagi konsumen. Tentunya hal ini sejalan dengan cita-cita Wardah sebagai pelopor halal *lifestyle* melalui produk-produk kecantikan yang berkualitas. Langkah inovatif Wardah itu, juga sejalan tujuan Pemerintah di mana Indonesia sebagai bagian dari pasar global, tengah berupaya untuk mengembangkan industri halal. Berbagai gerakan dan kolaborasi dalam mewujudkan *Beauty Moves You* telah Wardah siapkan.

Salah satunya adalah menyelenggarakan Wardah *Beauty Moves You The Experience* pada 30-31 Oktober 2021. Nantinya hadir perwakilan tokoh-tokoh perempuan progresif Indonesia dan global, dari lintas profesi dan keahlian. Selain itu, Wardah Untuk Penggerak Perubahan sebagai brand kosmetik No.1 pilihan perempuan dan kebanggaan Indonesia, Wardah selalu mendukung perempuan melalui berbagai kegiatan yang mereka pelopori.

Komitmen ini juga sejalan dengan semangat Wardah *Beauty Moves You*, di mana perempuan merupakan aktor strategis dalam perubahan. Oleh karena itu, berbagai kegiatan akan dilakukan untuk menggerakkan partisipasi perempuan, baik individu, kelompok, maupun organisasi.

“Kampanye ini memberikan gambaran baru tentang perempuan, yaitu mereka yang mampu membawa perubahan besar ke arah yang lebih baik. Sebagai perempuan muslim, untuk berubah tentu perlu tawakal dan ikhtiar, dan bagaimana peran kita terhadap sesama perempuan. Saya berharap perempuan hebat di luar sana tidak ragu untuk melangkah, karena masing-masing memiliki sesuatu yang harus diperjuangkan yang akan menciptakan perubahan,”

Dalam melakukan inovasi produk Wardah memiliki kekuatan tim dan teknologi R&D dengan kolaborasi jaringan bersama pakal global. Wardah bekerja sama dengan konsultan global dalam pengembangan penelitian dan dermatologis dari AS, Australia, Prancis, Thailand, India, juga Indonesia. Produk Wardah dibuat menggunakan bahan baku terbaik dari seluruh dunia dan setiap produk Wardah telah melewati uji keamanan (*safety test*) dan keampuhan (*clinical test*) yang dilakukan sesuai standar internasional. Selain itu, Wardah juga bekerja sama dengan petani lokal untuk mendukung penggunaan bahan baku lokal, seperti ekstrak *aloe vera*, *green tea*, *licorice*, *cucumber*, *seaweed*, *honey* dan berbagai bahan lainnya dari Indonesia dengan kualitas global.

Putri Ullya , Rizka Henny Maya Meutia

C. METODE PENELITIAN

Penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian kualitatif-deskriptif. Hal ini dikarenakan dalam kegiatan penelitian ini akan menghasilkan data deskriptif berupa kata-kata tertulis atau lisan dari sesuatu yang diamati. Penelitian ini digunakan untuk mengetahui tentang analisis kecantikan dalam iklan kosmetik wardah secara lebih mendalam. Data yang digunakan dalam penelitian ini bukan merupakan data statistik melainkan data yang bersifat deskriptif, dengan kata-kata, bukan angka. Karena menggunakan metode semiotik maka peneliti mengedepankan interpretasi dan analisis bersifat kualitatif, serta tidak lepas dari sifat penelitian yang bersifat interpretatif². Metode semiotika pada dasarnya bersifat kualitatif-interpretatif (interpretation), yaitu metode yang memfokuskan dirinya pada tanda dan teks sebagai objek kajiannya, serta bagaimana peneliti menafsirkan kode (*decoding*) dibalik tanda dan teks tersebut (Piliang,2011:313).

Sebagai sebuah metode analisis, terdapat beberapa model pendekatan yang dapat digunakan untuk melakukan analisis semiotika. Untuk mengkaji iklan kosmetik Wardah dalam penelitian ini, analisis data yang digunakan adalah analisis semiotika Charles Sanders Peirce dengan teori segitiga makna yang dikembangkannya. Peirce melihat tanda (*representament*) sebagai bagian yang tidak terpisahkan dari objek referensinya serta pemahaman subjek atas tanda (*interpretant*).

Setiap kegiatan yang sifatnya ilmiah, diperlukan adanya suatu metode yang sesuai dengan masalah yang akan dikaji, karena metode merupakan cara bertindak agar kegiatan penelitian bisa dilaksanakan secara rasional dan terarah demi mendapatkan hasil yang maksimal. “Metode penelitian adalah cara berfikir dan berbuat yang dipersiapkan dengan baik-baik untuk mengadakan suatu penelitian. Pendekatan Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif, pendekatan kualitatif merupakan metode penelitian yang digunakan untuk meneliti pada kondisi obyek yang alamiah, dimana peneliti adalah instrument kunci pengumpulan data. Penelitian kualitatif adalah penelitian yang bersifat deskriptif dan cenderung menggunakan

² Rahmalia, R., & Zulyadi, T. (2019). Performance in public: Interpersonal communication of beggar. *Jurnal Ilmiah Islam Futura*, 19(1), 49-67.

analisis. Proses dan makna (*perspektif subjek*) lebih ditonjolkan dalam penelitian kualitatif. Landasan teori dimanfaatkan sebagai pemandu agar fokus penelitian sesuai dengan fakta di lapangan. Selain itu landasan teori juga bermanfaat untuk memberikan gambaran umum tentang latar penelitian dan sebagai bahan pembahasan hasil penelitian.

Metode kualitatif ini dipilih oleh penulis karena tiga hal. Pertama, metode penelitian ini menekankan pada proses sehingga penulis memiliki peluang untuk mengungkapkan peristiwa-peristiwa sosial yang terjadi di lapangan. Kedua, pendekatan ini dapat meminimalisir kesenjangan komunikasi dengan subjek-subjek penelitian. Dan ketiga, pendekatan ini mampu memberikan fokus penelitian atau batasan penelitian.

Pendekatan kualitatif merupakan metode penelitian yang digunakan untuk meneliti kondisi subjek yang akan diteliti. Dalam pendekatan kualitatif, instrumen kunci dalam pengumpulan data adalah peneliti. Dan dalam pendekatan kualitatif, teori digunakan untuk memberikan gambaran umum pada latar belakang penelitian pembahasan hasil penelitian.

Dalam penelitian ini, teori milik Charles Sanders Peirce menjadi pisau untuk menganalisis iklan kosmetik Wardah. Peirce, secara khusus member perhatian pada tanda dan objek yang diacunya. Jika mengamati tanda dan makna yang hadir dalam iklan kosmetik Wardah, akan tampak objek yang mengungkapkan sesuatu. Model tanda trikotomis atau triadik yang dikembangkan oleh Peirce, dituangkan secara sederhana melalui tiga titik yaitu representamen atau tanda, objek, dan interperatan.

Berdasarkan Representamen yakni berkaitan dengan sesuatu yang membuat suatu tanda dapat berfungsi. Dalam hal ini Peirce mengklasifikasikan Representamen kedalam tiga hal yakni:

- a. **Qualisign** yaitu kualitas dari suatu tanda. Misalnya kualitas kata-kata yang digunakan dalam menyertai tanda tersebut seperti kata-kata yang keras, kasar ataupun lembut. Tak hanya kata-kata yang menentukan kualitas dari pada suatu tanda, dapat pula berupa warna yang digunakan bahkan gambar yang menyertainya.
- b. **Sinsign** adalah eksistensi dan aktualitas atas suatu benda atau peristiwa terhadap suatu tanda. Misalkan kata banjir dalam kalimat “terjadi bencana banjir” adalah

Putri Ullya , Rizka Henny Maya Meutia

suatu peristiwa yang menerangkan bahwa banjir diakibatkan oleh adanya hujan.

- c. **Legisign** adalah norma yang terkandung dalam suatu tanda. Hal ini berkaitan dengan apa yang boleh dan tidak boleh dilakukan. Misalkan tanda dilarang merokok menunjukkan bahwa kita dilarang merokok pada lingkungan dimana tanda itu berada. Yang lebih umum lagi tentu saja adalah rambu lalu lintas, yang menunjukkan hal-hal yang boleh dan tidak boleh kita lakukan saat berkendara

Simbol atau lambang merupakan salah satu kategori tanda (*sign*). Dalam wawasan Peirce, tanda (*sign*) terdiri atas ikon (*icon*), indeks (*index*), dan simbol (*symbol*). Hubungan butir-butir tersebut oleh Peirce digambarkan sebagai berikut:

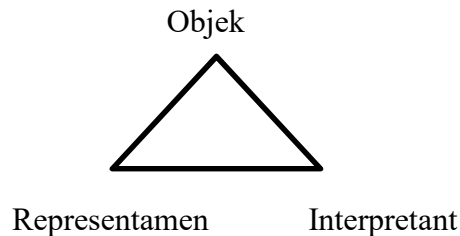
- a. **Ikon** adalah merupakan tanda yang menyerupai benda yang diwakilinya atau suatu tanda yang menggunakan kesamaan atau ciri-ciri yang sama dengan apa yang dimaksudkannya.
- b. **Indeks** adalah suatu tanda yang mempunyai kaitan atau kedekatan dengan apa yang diwakilinya.
- c. **Simbol** adalah suatu tanda, dimana hubungan tanda ditentukan oleh suatu peraturan yang berlaku umum atau ditentukan oleh suatu kesepakatan bersama (*konvensi*).

Berdasarkan interpretant berkaitan dengan sesuatu yang membuat suatu tanda dapat berfungsi yaitu:

- a. **Rheme** adalah tanda yang memungkinkan ditafsirkan dalam pemaknaan yang berbeda-beda. Misalnya saja orang yang matanya merah, maka bisa jadi dia sedang mengantuk, atau mungkin sakit mata, iritasi, bisa pula ia baru bangun tidur atau bahkan bisa jadi dia sedang mabuk.
- b. **Dicent Sign atau Dicsign** adalah tanda yang sesuai dengan fakta dan kenyataannya. Misalnya, saja disuatu jalan kampung banyak terdapat anak-anak maka di jalan tersebut dipasang rambu lalu lintas hati-hati banyak anak-anak. Contoh lain misalnya jalan yang rawan kecelakaan, maka dipasang rambu hati-hati rawan kecelakaan.

- c. **Argument** adalah tanda yang berisi alasan tentang sesuatu hal. Misalnya tanda larangan merokok di SPBU, hal tersebut dikarenakan SPBU merupakan tempat yang mudah terbakar.

Analisis Semiotika Charles Sanders Peirce



Tabel 1
Tiga Tahap Trikotomi Pierce

		1	2	3
Trikotomi 1	Representamen	Qualisign	Sinsign	Legisign
Trikotomi 2	Objek	Icon	Index	Symbol
Trikotomi 3	Interpretant	Rhema	Dicisign	Argument

Charles Sanders Peirce dikenal dengan modeltriadic dan konsep trikotominya yang terdiri atas berikut ini:

- a. **Representamen** adalah bentuk yang diterima oleh tanda atau berfungsi sebagai tanda.
- b. **Object** merupakan sesuatu yang merujuk pada tanda. Sesuatu yang diwakili oleh representamen yang berkaitan dengan acuan.
- c. **Interpretan** adalah tanda yang ada dalam benak seseorang tentang objek yang dirujuk sebuah tanda.

Titik sentral dari teori semiotika Charles Sanders Pierce adalah trikotomi yang terdiri atas 3 tingkat dan 9 sub-tipe tanda. Menurut Pierce salah satu bentuk tanda (*sign*) adalah kata. Sesuatu dapat disebut *representament* (tanda) jika memenuhi dua syarat: pertama, bisa dipersepsi, baik dengan panca-indra maupun dengan pikiran dan perasaan. Kedua, berfungsi sebagai tanda (mewakili sesuatu yang lain).

D. HASIL DAN PEMBAHASAN PENELITIAN

Putri Ullya , Rizka Henny Maya Meutia

Pada situs web youtube *Wardah Move You* yang peneliti teliti dengan analisis semiotika Pierce yang menjelaskan tentang tiga unsur dalam tanda, yaitu *representation*, objek dan *interpretant* (hasil interpretasi). Hubungan ketiga unsur tersebut membentuk tanda pada segitiga *semiotics*, berikut rinciannya:

Tabel 2
Analisis Semiotika Model Charles Sanders Pierce
Pada Iklan “Wardah Beauty Move You”
Representamen (*Qualisign*)


<p>Gambar 1</p>
<p>Objek (<i>Indeks</i>)</p>
<p>Dewi Sandra sedang berkumpul bersama teman-temannya dengan memperlihatkan produk wardah teman-temannya</p>
<p>Interpretant (<i>Dicisign</i>)</p>
<p>Wanita tidak pernah lepas dari namanya kosmetik, perawatan tentu saja sangat penting bagi setiap perempuan untuk selalu tampil cantik</p>

Representamen, pada gambar 1 iklan wardah yang dibintangi oleh Dewi Sandra menggambarkan seorang perempuan yang sedang ngobrol dengan teman-temannya, pada gambar ini juga dewi Sandra juga menggunakan hijab yang sama dengan warna produk yang di pamerkan. **Objek**, pada gambar 1 ini menunjukkan bahwa dewi Sandra sedang memamerkan produk kecantikan pada teman-temannya. **Interpretant**, pada gambar 1 iklan ini menampilkan dewi Sandra yang sedang melakukan kegiatan kumpul bersama dengan teman-temannya di sebuah cafe, dan sela-sela kumpul dewi Sandra memamerkan sebuah produk kecantikan yang tentu saja untuk perawatan yang sangat penting bagi setiap perempuan.



Tabel 3
Analisis Semiotika Model Charles Sanders Pierce
Pada Iklan “Wardah *Beauty Move You*”

Representamen (<i>Sinsign</i>) 
Gambar 2 Objek (Simbol) Dewi Sandra sedang melakukan pemotretan dan syuting untuk sebuah produk wardah dengan tema “cantikmu menggerakkan perubahan”
Interpretant (<i>Rheme</i>) Perempuan tentu tidak lepas dari perawatan atau produk-produk kecantikan, dan tentunya perawaan menjadi gaya hidup yang tidak pernah lepas dari perempuan salah satunya produk wardah

Representamen, pada gambar 2 ini menampilkan dewi Sandra sedang melakukan pemotretan dan syuting produk. **Objek**, pada gambar 2 ini menampilkan kondisi sedang pemotretan dan syuting yang dilakukan oleh para kru cameramen dan mereka sedang berada di luar ruangan. **Interpretant**, pada gambar 2 menampilkan dewi Sandra sedang melakukan syuting dengan kru cameramen yang berada di luar ruangan untuk sebuah produk.

Putri Ullya , Rizka Henny Maya Meutia

Tabel 4
Analisis Semiotika Model Charles Sanders Pierce
Pada Iklan “Wardah *Beauty Move You*”

Representamen (<i>Legisign</i>)	
	
Gambar 3 dan Gambar 4	
Objek (<i>Symbol</i>)	
Seorang brand ambassador wardah sedang menjelaskan bagian dari produk kecantikan dengan tema “cantikmu menggerakkan sesama memberikan manfaat bagi dunia”	
Interpretant (<i>Argument</i>)	
Brand ambassador wardah sedang memaparkan suatu penjelasan melalui daring pada setiap orang yang ditampilkan pada iklan ini dengan menampilkan semua peserta pertemuan secara online	

Representamen, pada gambar iklan ini menampilkan seorang brand ambassador yang sedang menjelaskan sesuatu pada peserta secara virtual. **Objek**, pada gambar ini perempuan yang merupakan brand ambassador produk wardah sedang menjelaskan suatu penjelasan secara virtual pada peserta yang ditampilkan pada layar. **Interpretant**, penjelasan pada peserta secara virtual yang dilakukan oleh brand ambassador wardah dengan tema “cantikmu menggerakkan sesama memberikan manfaat bagi dunia” yang dijelaskan dengan latar menampilkan *symbol* produk.

Tabel 5
Analisis Semiotika Model Charles Sanders Pierce
Pada Iklan “Wardah *Beauty Move You*”
Representamen (*Legisign*)



Gambar 5

Objek (*Indeks*)

Model brand ambassador wardah sedang bermain bersama anak-anak di pinggir pantai sambil bercerita


Interpretant (*Rheme*)

Pada “cantikmu menggerakkan masa depan” sebuah kalimat yang menggambarkan bahwa produk wardah sangat memperhatikan kemajuan yang akan terjadi

Representamen, pada gambar ini anak-anak sedang bercerita dan bercanda dengan seorang model brand ambassador wardah. **Objek**, dalam iklan ini anak-anak dan brand ambassador wardah sedang bermain di pinggir pantai dan sambil bercerita. **Interpretant**, “cantikmu menggerakkan masa depan” dalam iklan ini menunjukkan bahwa wardah selalu memberikan perubahan dan akan ada produk-produk terbaru dengan kemajuan yang ada.

Putri Ulyya , Rizka Henny Maya Meutia

Tabel 6
Analisis Semiotika Model Charles Sanders Pierce
Pada Iklan “Wardah *Beauty Move You*”

Representamen (<i>Legisign</i>) 
Gambar 6
Objek (<i>Ikon</i>) Seorang model berjalan di atas catwalk dengan langkah pasti
Interpretant (<i>Dicisign</i>) Perempuan yang berjalan di atas catwalk dengan langkah pasti tanpa ragu, dan dia merupakan salah satu ambassador wardah dengan tema “cantikmu menggerakkan keberanian”

Representamen, pada iklan ini seorang model berjalan dengan langkah pasti tanpa ragu dan berjalan dengan berani. **Objek**, brand ambassador pada iklan ini merupakan penyandang disabilitas namun hal itu tidak menyurutkannya melangkah maju tanpa ragu. **Interpretant**, pada iklan ini seorang penyandang disabilitas juga bisa melangkah maju dengan berani dan produk wardah tidak membedakan penyandang disabilitas dengan perempuan normal lainnya dengan mengusung tema “cantikmu menggerakkan keberanian”.

Tabel 7
Analisis Semiotika Model Charles Sanders Pierce
Pada Iklan “Wardah *Beauty Move You*”
Representamen (*Rheme*)


<p>Gambar 7 Objek (Simbol)</p>
<p>Brand ambassador wardah sedang bersama peneliti luar negeri sedang meneliti kualitas produk baru</p>
<p>Interpretant (<i>Argument</i>)</p>
<p>Peneliti dan brand ambassador menunjukkan bahwa wardah bukan hanya produk biasa yang di buat asal, namun produk ini bekerja sama dengan peneliti luar negeri untuk mencapai kualitas produk yang baik</p>

Representamen, pada gambar ini menampilkan peneliti dengan brand ambassador sedang meneliti produk yang akan diluncurkan dan diteliti dengan baik. **Objek**, pada gambar ini menunjukkan bahwa wardah tidak sembarangan mengeluarkan produk, namun mereka meneliti produk dengan baik terlebih dahulu sebelum di luncurkan. **Interpretant**, pada gambar ini menunjukkan wardah tidak sembarangan meluncurkan produk, bahkan produk mereka sudah teridentifikasi halal dari MUI dan mereka sudah berkerjan samaa dengan berbagai peneliti untuk mencapai kualitas yang baik.

Putri Ullya , Rizka Henny Maya Meutia

Tabel 8
Analisis Semiotika Model Charles Sanders Pierce
Pada Iklan “Wardah *Beauty Move You*”
Representamen (*Qualisign*)



Gambar 8

Objek (*Indeks*)


Iklan ini menampilkan produk wardah terbaru yaitu serum kecantikan

Interpretant (*Dicisign*)

Produk ini merupakan serum yang sudah melalui proses halal dan wardah mengusung tema “halal green beauty innovation”

Representamen, pada gambar ini menunjukkan serum wardah keluaran terbaru yang telah bekerja sama dengan peneliti luar negeri. **Objek**, pada gambar iklan ini menunjukkan bahwa hasil yang telah diteliti akan diluncurkan yaitu serum wajah. **Interpretant**, “halal *green beauty innovation*” merupakan sebuah serum wardah yang telah diteliti oleh peneliti luar negeri dan sudah melalui proses halal dari MUI dengan ini maka konsumen tidak ragu lagi memilih produk wardah.

Tabel 9
Analisis Semiotika Model Charles Sanders Pierce
Pada Iklan “Wardah *Beauty Move You*”

<p>Representamen (<i>Sinsign</i>)</p> 
<p>Gambar 9</p>
<p>Objek (<i>Ikon</i>)</p> <p>Iklan ini menunjukkan 5 perempuan yang berada di atas gedung dengan pose model</p>
<p>Interpretant (<i>Rheme</i>)</p> <p>Iklan ini menunjukkan wardah dengan <i>tagline</i> #Beautymoveyou menunjukkan bahwa wardah membawa perubahan dengan tema cantikmu menggerakkan</p>

Representamen, pada gambar ini menunjukkan para model brand ambassador yang berada di atas gedung dan berpose berdampingan. **Objek**, pada iklan ini 5 perempuan yang sedang berpose model ini menunjukkan salah satunya itu penyandang disabilitas, namun hal itu tidak membedakan mereka karena penyandang disabilitas juga mempunyai hak sama dengan perempuan normal. **Interpretant**, pada iklan ini mengusung tema wardah dengan *tagline* #Beautymoveyou yang menunjukkan bahwa cantikmu menggerakkan tanpa membedakan ras, suku, dan perbedaan disabilitas karena cantik itu relatif yang tak membedakan.

Wanita identik dengan kecantikan. Dimana hal tersebut sangat efektif dalam upaya merebut perhatian khalayak sasarannya, karena itulah penggunaan figur

Putri Ulyya , Rizka Henny Maya Meutia

perempuan lebih banyak dipilih untuk ditampilkan dalam iklan. Pada dasarnya wanita memiliki bagian-bagian tubuh yang mempesona, dimana keseluruhan bagian tubuh tersebut sering dijadikan objek iklan. Wajah memiliki peran penting dalam penampilan karena wajah merupakan mahkota bagi perempuan. Wajah dapat mengubah penampilan dalam seketika. Wajah yang baik dapat membuat wanita menjadi lebih percaya diri.

**Analisis Semiotika Model Charles Sanders Pierce
Pada Iklan “Wardah Beauty Move You”**

Representamen



Gambar 1



Gambar 2



Gambar 3



Gambar 4



Gambar 5



Gambar 6



Gambar 7



Putri Ullya , Rizka Henny Maya Meutia

Gambar 8



Gambar 9

Objek:

- Gambar 1 : Dewi Sandra sedang berkumpul bersama teman-temannya dengan memperlihatkan produk wardah
- Gambar 2 : Dewi Sandra sedang melakukan pemotretan dan syuting untuk sebuah produk wardah dengan tema “cantikmu menggerakkan perubahan”
- Gambar 3 : Seorang brand ambassador wardah sedang menjelaskan bagian dari produk kecantikan dengan tema “cantikmu menggerakkan sesama memberikan manfaat bagi dunia”
- Gambar 4 : Model brand ambassador wardah sedang bermain bersama anak-anak di pinggir pantai sambil bercerita
- Gambar 5 : Seorang model berjalan di atas catwalk dengan langkah pasti
- Gambar 6 : Brand ambassador wardah sedang bersama peneliti luar negeri sedang meneliti kualitas produk baru
- Gambar 7 : Iklan ini menampilkan produk wardah terbaru yaitu serum kecantikan
- Gambar 8 : Dewi Sandra memamerkan cara memakai serum
- Gambar 9 : Iklan ini menunjukkan 5 perempuan yang berada di atas gedung dengan pose model

Interpretant:

- Gambar 1 : Wanita tidak pernah lepas dari namanya kosmetik, perawatan tentu saja sangat penting bagi setiap perempuan untuk selalu tampil cantik

- Gambar 2 : Perempuan tentu tidak lepas dari perawatan atau produk-produk kecantikan, dan tentunya perawatan menjadi gaya hidup yang tidak pernah lepas dari perempuan salah satunya produk wardah
- Gambar 3 : Brand ambassador wardah sedang memaparkan suatu penjelasan melalui daring pada setiap orang yang ditampilkan pada iklan ini dengan menampilkan semua peserta pertemuan secara online
- Gambar 4 : Pada kata “cantikmu menggerakkan masa depan” sebuah kalimat yang menggambarkan bahwa produk wardah sangat memperhatikan kemajuan yang akan terjadi
- Gambar 5 : Perempuan yang berjalan di atas catwalk dengan langkah pasti tanpa ragu, dan dia merupakan salah satu ambassador wardah dengan tema “cantikmu menggerakkan keberanian”
- Gambar 6 : Brand ambassador wardah sedang bersama peneliti luar negeri sedang meneliti kualitas produk baru
- Gambar 7 : Produk ini merupakan serum yang sudah melalui proses halal dan wardah mengusung tema “halal green beauty innovation”
- Gambar 8 : Iklan ini menampilkan bahwa model memperagakan cara memakai serum
- Gambar 9 : Iklan ini menunjukkan wardah dengan *tagline* #Beautymoveyou menunjukkan bahwa wardah membawa perubahan dengan tema cantikmu menggerakkan.

Representamen, pada gambar 1 iklan wardah yang dibintangi oleh Dewi Sandra menggambarkan seorang perempuan yang sedang ngobrol dengan teman-temannya, pada gambar ini juga dewi Sandra juga menggunakan hijab yang sama dengan warna produk yang di pamerkan. pada gambar 2 ini menampilkan dewi Sandra sedang melakukan pemotretan dan syuting produk. Pada gambar 3 iklan ini menampilkan seorang brand ambassador yang sedang menjelaskan sesuatu pada peserta secara virtual. Pada gambar 4 ini anak-anak sedang bercerita dan bercanda dengan seorang model brand ambassador wardah. Pada iklan 5 ini seorang model berjalan dengan langkah pasti tanpa ragu dan berjalan dengan berani. Pada gambar 6 ini menampilkan peneliti dengan brand ambassador sedang meneliti produk yang akan diluncurkan dan diteliti dengan baik. Pada gambar 7 ini menunjukkan serum wardah keluaran terbaru yang telah bekerja sama dengan peneliti luar negeri. Pada gambar 8 ini menunjukkan para model brand ambassador yang berada diatas gedung dan berpose berdampingan

Objek, pada gambar 1 ini menunjukkan bahwa dewi Sandra sedang memamerkan produk kecantikan pada teman-temannya. Pada gambar 2 ini menampilkan kondisi sedang pemotretan dan syuting yang dilakukan oleh para kru

Putri Ullya , Rizka Henny Maya Meutia

cameramen dan mereka sedang berada di luar ruangan. Pada gambar 3 ini perempuan yang merupakan brand ambassador produk wardah sedang menjelaskan suatu penjelasan secara virtual pada peserta yang ditampilkan pada layar. Dalam iklan 4 ini anak-anak dan brand ambassador wardah sedang bermain di pinggir pantai dan sambil bercerita. Brand ambador pada iklan 5 ini merupakan penyandang disabilitas namun hal itu tidak menyurutkannya melangkah maju tanpa ragu. Pada gambar 6 ini menunjukkan bahwa wardah tidak sembarangan mengeluarkan produk, namun mereka meneliti produk dengan baik terlebih dahulu sebelum di luncurkan. Pada gambar 7 iklan ini menunjukkan bahwa hasil yang telah diteliti akan diluncurkan yaitu serum wajah. Pada iklan 8 ini 5 perempuan yang sedang berpose model ini menunjukkan salah satunya itu penyandang disalitas, namun hal itu tidak membedakan mereka karena penyandang disabilitas juga mempunyai hak sama dengan perempuan normal.

Interpretant, pada gambar 1 iklan ini menampilkan Dewi Sandra yang sedang melakukan kegiatan kumpul bersama dengan teman-temannya di sebuah cafe, dan sela-sela kumpul Dewi Sandra memamerkan sebuah produk kecantikan yang tentu saja untuk perawatan yang sangat penting bagi setiap perempuan. Pada gambar 2 menampilkan Dewi Sandra sedang melakukan syuting dengan kru cameramen yang berada di luar ruangan untuk sebuah produk. Gambar 3 penjelasan pada peserta secara virtual yang dilakukan oleh brand ambassador wardah dengan tema “cantikmu menggerakkan sesame memberikan manfaat bagi dunia” yang dijelaskan dengan latar menampilkan symbol produk. “cantikmu menggerakkan masa depan” dalam iklan 4 ini menunjukkan bahwa wardah selalu memberikan perubahan dan aka nada produk-produk terbaru dengan kemajuan yang ada. Pada iklan 5 ini seorang penyandang disabilitas juga bisa melangkah maju dengan berani dan produk wardah tidak membedakan penyandang disabilitas dengan perempuan normal lainnya dengan mengusung tema “cantikmu menggerakkan keberanian”. Pada gambar 6 ini menunjukkan wardah tidak sembarangan meluncurkan produk, bahkan produk mereka sudah teridentifikasi halal dari MUI dan mereka sudah berkerjasama dengan berbagai peneliti untuk mencapai kualitas yang baik. Iklan 7 ini menampilkan “halal green beauty innovation” merupakan sebuah serum wardah yang telah diteliti oleh peneliti luar negeri dan sudah melalui proses halal dari MUI

dengan ini maka konsumen tidak ragu lagi memilih produk wardah. Pada iklan 8 ini mengusung tema wardah dengan *tagline* #Beautymoveyou yang menunjukkan bahwa cantikmu menggerakkan tanpa membedakan ras, suku, dan perbedaan disabilitas karena cantik itu relative yang tak membedakan.

Contoh iklan televisi yang menggunakan wajah sebagai objeknya adalah iklan kosmetik wardah. Tampilan iklan dalam sebuah produk kosmetik biasanya menggunakan wanita yang memiliki wajah yang cantik. Model-model tersebut adalah contoh manusia hasil penggunaan produk tersebut. Tanpa disadari konsumen telah disajikan sebuah konsep wajah cantik yang telah diatur oleh pengiklan.

E. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis dari objek iklan wardah versi *tagline* #Beautymoveyou. Iklan ini berdurasi 1 menit ini di publikasikan 30 Oktober 2021. Penelitian ini menggunakan teknik analisis semiotika Charles Sanders Peirce dan menganalisis scene yang ada di iklan tersebut yang menunjukkan bahwa kecantikan itu tidak memandang ras, suku. Cantik itu terdapat pada diri kita sendiri dan pada iklan ini juga memperlihatkan bahwa penyandang disabilitas juga berhak cantik dan tidak ada fenimisme dengan perempuan lainnya. Dalam narasi ini wardah berisi:

1. Wardah *beauty move you* ini mengusung tema “cantikmu menggerakkan perubahan, cantikmu menggerakkan sesame memberikan manfaat bagi dunia, cantikmu menggerakkan langkah masa depan, cantikmu menggerakkan keberanian dengan kolaborasi local dan global, wardah hadirkan inovasi halal *green beauty* agar cantikmu bebas melangkah bergerak membawa manfaat”.
2. Wardah pun meluncurkan berbagai rangkaian produk kecantikan dengan proses yang berkelanjutan, cruelty free, dan memastikan tidak ada bahan berbahaya bagi konsumen. Tentunya hal ini sejalan dengan cita-cita Wardah sebagai pelopor halal lifestyle melalui produk-produk kecantikan yang berkualitas. Selain itu, Wardah Untuk Penggerak Perubahan sebagai brand kosmetik No.1 pilihan perempuan dan kebanggaan Indonesia, Wardah selalu mendukung perempuan melalui berbagai kegiatan yang mereka pelopori.

Putri Ullya , Rizka Henny Maya Meutia

3. Komitmen ini juga sejalan dengan semangat Wardah Beauty Moves You, di mana perempuan merupakan aktor strategis dalam perubahan. Oleh karena itu, berbagai kegiatan akan dilakukan untuk menggerakkan partisipasi perempuan, baik individu, kelompok, maupun organisasi. Campaign Beauty Moves You ini dapat menjadi platform dan support system terhadap sesama perempuan untuk bersama-sama menjadi penggerak perubahan. Jadi, jangan ragu untuk memulai dan tentukan tujuan.

DAFTAR PUSTAKA


- Anwar Prabu Mangkunegara. 2014. Perencanaan Dan Pengembangan Sumber Daya Manusia. Bandung. PT Refika Aditama.
- Christiyani Martha Sebayang. 2017. Analisis Semiotika Representasi Kecantikan Pada Iklan Pantene Total Damage Care 10 Versi Raline Shah Di Media Televisi. 66-80 ISSN 2502-5961 (Cetak), ISSN 2502-597X (Online). Ejournal Ilmu Komunikasi,
- Cucu Saidah. 2014. Panduan Advokasi Hak Asasi Manusia Bagi Organisasi Penyandang Disabilitas. Jakarta: Australia Indonesia Partnership For Justice
- Danesi, Marcel. 2010. Pengantar Memahami Semiotika Media. Yogyakarta: Jalasutra
- Hendy. 2009. Belajar Membuat Iklan Sukses Dengan Contoh Sketsa Dan Iklan. Yogyakarta: Ghara Ilmu
- Indrawan Dwisetya. 2012. Semiotika: Pengertian Dan Objek Kajian. Pendidikan Bahasa Dan Sastra Indonesia
- Kemenpppa. 2019. Pengertian, Jenis Dan Hak Penyandang Disabilitas. Sistem Perlindungan Anak Berkebutuhan Khusus. Spa-pabk.kemepppa.go.id
- Mahmuddin, M. (2019). Tuha Peut Perempuan: Peluang dan Diferensiasi Sosial Pembangunan Gampong di Aceh Mahmuddin. Jurnal Peurawi: Media Kajian Komunikasi Islam, 2(1), 47-62.
- Mudjiyanto., Emilsyah Nur 2013. Semiotika Dalam Metode Penelitian Komunikasi *Semiotics In Research Method Of Communication*. Volume 16 April 2013.
- Murti Candra Dewi. 2013. Representasi Pakaian Muslimah Dalam Iklan (Analisis Semiotika Charles Sanders Peirce Pada Iklan Kosmetik Wardah Di Tabloid Nova) (Alumni Prodi Ilmu Komunikasi UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta)
- Rahmalia, R., & Zulyadi, T. (2019). Performance in public: Interpersonal communication of beggar. Jurnal Ilmiah Islam Futura, 19(1), 49-67.

- SM. Safura.2021. Analisis Semiotika Pierce Dalam Representasi Kecantikan Perempuan Pada Iklan Pantene Perfect On Di Situs Web Youtube. Universitas Semarang
- Sobur, Alex. 2003. Semiotika Komunikasi. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Stella Maris. (2021) Beauty Moves You, Kampanye Wardah Bagi Perempuan Di Tanah Air Untuk Jadi Penggerak Perubahan. www.Liputan6.Com
- To'atin (2019). Strategi Lembaga Himpunan Wanita Disabilitas Indonesia (Hwdi) Dalam Pemberdayaan Wanita Disabilitas Di Jakarta Pusat. Jakarta. (Fakultas Dakwah Dan Ilmu Komunikasi Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung).
- Universitas Semarang. Jurnal Kajian Teori Fenemisme, Kajian Teori Semiotika.
- Wibowo, 2011. Semiotika Komunikasi: Aplikasi Praktis Bagi Penelitian Dan Skripsi Komunikasi. Jakarta: Mitra Wacana Media.

Representasi Feminisme dan Kesamaan Hak Bagi Disabilitas
(Studi Analisis Semiotika Charles Sanders Peirce pada Iklan “Wardah Beauty Move You”)

Putri Ullya , Rizka Henny Maya Meutia

Tabel 6
Analisis Semiotika Model Charles Sanders Pierce
Pada Iklan “Wardah *Beauty Move You*”
Representamen (*Legisign*)


<p>Gambar 6 Objek (<i>Ikon</i>)</p>
<p>Seorang model berjalan di atas catwalk dengan langkah pasti</p>
<p>Interpretant (<i>Dicisign</i>)</p>
<p>Perempuan yang berjalan di atas catwalk dengan langkah pasti tanpa ragu, dan dia merupakan salah satu ambassador wardah dengan tema “cantikmu menggerakkan keberanian”</p>

Representamen, pada iklan ini seorang model berjalan dengan langkah pasti tanpa ragu dan berjalan dengan berani. **Objek**, brand ambassador pada iklan ini merupakan penyandang disabilitas namun hal itu tidak menyurutkannya melangkah maju tanpa ragu. **Interpretant**, pada iklan ini seorang penyandang disabilitas juga bisa melangkah maju dengan berani dan produk wardah tidak membedakan penyandang disabilitas dengan perempuan normal lainnya dengan mengusung tema “cantikmu menggerakkan keberanian”.

Putri Ullya , Rizka Henny Maya Meutia

Tabel 7
Analisis Semiotika Model Charles Sanders Pierce
Pada Iklan “Wardah *Beauty Move You*”

Representamen (<i>Rheme</i>) 
Gambar 7 Objek (<i>Simbol</i>) Brand ambassador wardah sedang bersama peneliti luar negeri sedang meneliti kualitas produk baru
Interpretant (<i>Argument</i>) Peneliti dan brand ambassador menunjukkan bahwa wardah bukan hanya produk biasa yang di buat asal, namun produk ini bekerja sama dengan peneliti luar negeri untuk mencapai kualitas produk yang baik

Representamen, pada gambar ini menampilkan peneliti dengan brand ambassador sedang meneliti produk yang akan diluncurkan dan diteliti dengan baik. **Objek**, pada gambar ini menunjukkan bahwa wardah tidak sembarangan mengeluarkan produk, namun mereka meneliti produk dengan baik terlebih dahulu sebelum di luncurkan. **Interpretant**, pada gambar ini menunjukkan wardah tidak sembarangan meluncurkan produk, bahkan produk mereka sudah teridentifikasi halal dari MUI dan mereka sudah berkerjasama dengan berbagai peneliti untuk mencapai kualitas yang baik.


Tabel 8
Analisis Semiotika Model Charles Sanders Pierce
Pada Iklan “Wardah *Beauty Move You*”
Representamen (*Qualisign*)


<p>Gambar 8</p>
<p>Objek (Indeks)</p>
<p>Iklan ini menampilkan produk wardah terbaru yaitu serum kecantikan</p>
<p>Interpretant (<i>Dicisign</i>)</p>
<p>Produk ini merupakan serum yang sudah melalui proses halal dan wardah mengusung tema “halal green beauty innovation”</p>

Representamen, pada gambar ini menunjukkan serum wardah keluaran terbaru yang telah bekerja sama dengan peneliti luar negeri. **Objek**, pada gambar iklan ini menunjukkan bahwa hasil yang telah diteliti akan diluncurkan yaitu serum wajah. **Interpretant**, “halal green beauty innovation” merupakan sebuah serum wardah yang telah diteliti oleh peneliti luar negeri dan sudah melalui proses halal dari MUI dengan ini maka konsumen tidak ragu lagi memilih produk wardah.

Putri Ullya , Rizka Henny Maya Meutia

Tabel 9
Analisis Semiotika Model Charles Sanders Pierce
Pada Iklan “Wardah Beauty Move You”

<p>Representamen (<i>Sinsign</i>)</p> 
<p>Gambar 9 Objek (Ikon)</p>
<p>Iklan ini menunjukkan 5 perempuan yang berada di atas gedung dengan pose model</p>
<p>Interpretant (<i>Rheme</i>)</p>
<p>Iklan ini menunjukkan wardah dengan <i>tagline</i> #Beautymoveyou menunjukkan bahwa wardah membawa perubahan dengan tema cantikmu menggerakkan</p>

Representamen, pada gambar ini menunjukkan para model brand ambassador yang berada di atas gedung dan berpose berdampingan. **Objek**, pada iklan ini 5 perempuan yang sedang berpose model ini menunjukkan salah satunya itu penyandang disabilitas, namun hal itu tidak membedakan mereka karena penyandang disabilitas juga mempunyai hak sama dengan perempuan normal. **Interpretant**, pada iklan ini mengusung tema wardah dengan *tagline* #Beautymoveyou yang menunjukkan bahwa cantikmu menggerakkan tanpa membedakan ras, suku, dan perbedaan disabilitas karena cantik itu relatif yang tak membedakan.

Wanita identik dengan kecantikan. Dimana hal tersebut sangat efektif dalam upaya merebut perhatian khalayak sarannya, karena itulah penggunaan figur perempuan lebih banyak dipilih untuk ditampilkan dalam iklan. Pada dasarnya wanita memiliki bagian-bagian tubuh yang mempesona, dimana keseluruhan bagian tubuh tersebut sering dijadikan objek iklan. Wajah memiliki peran penting dalam penampilan karena wajah merupakan mahkota bagi perempuan. Wajah dapat mengubah penampilan dalam seketika. Wajah yang baik dapat membuat wanita menjadi lebih percaya diri.

**Analisis Semiotika Model Charles Sanders Pierce
Pada Iklan “Wardah *Beauty Move You*”**

Representamen



Gambar 1



Gambar 2



Gambar 3



Gambar 4

Putri Ulyya , Rizka Henny Maya Meutia



Gambar 5



Gambar 6



Gambar 7



Gambar 8



Gambar 9

Objek:

- Gambar 1 : Dewi Sandra sedang berkumpul bersama teman-temannya dengan memperlihatkan produk wardah
- Gambar 2 : Dewi Sandra sedang melakukan pemotretan dan syuting untuk sebuah produk wardah dengan tema “cantikmu menggerakkan perubahan”
- Gambar 3 : Seorang brand ambassador wardah sedang menjelaskan bagian dari produk kecantikan dengan tema “cantikmu menggerakkan sesama memberikan manfaat bagi dunia”
- Gambar 4 : Model brand ambassador wardah sedang bermain bersama anak-anak di pinggir pantai sambil bercerita
- Gambar 5 : Seorang model berjalan di atas catwalk dengan langkah pasti
- Gambar 6 : Brand ambassador wardah sedang bersama peneliti luar negeri sedang meneliti kualitas produk baru
- Gambar 7 : Iklan ini menampilkan produk wardah terbaru yaitu serum kecantikan
- Gambar 8 : Dewi Sandra memamerkan cara memakai serum
- Gambar 9 : Iklan ini menunjukkan 5 perempuan yang berada di atas gedung dengan pose model

Interpretant:

- Gambar 1 : Wanita tidak pernah lepas dari namanya kosmetik, perawatan tentu saja sangat penting bagi setiap perempuan untuk selalu tampil cantik
- Gambar 2 : Perempuan tentu tidak lepas dari perawatan atau produk-produk kecantikan, dan tentunya perawatan menjadi gaya hidup yang tidak pernah lepas dari perempuan salah satunya produk wardah
- Gambar 3 : Brand ambassador wardah sedang memaparkan suatu penjelasan melalui daring pada setiap orang yang ditampilkan pada iklan ini dengan menampilkan semua peserta pertemuan secara online
- Gambar 4 : Pada kata “cantikmu menggerakkan masa depan” sebuah kalimat yang menggambarkan bahwa produk wardah sangat memperhatikan kemajuan yang akan terjadi

Putri Ullya , Rizka Henny Maya Meutia

Gambar 5	: Perempuan yang berjalan di atas catwalk dengan langkah pasti tanpa ragu, dan dia merupakan salah satu ambassador wardah dengan tema “cantikmu menggerakkan keberanian”
Gambar 6	: Brand ambassador wardah sedang bersama peneliti luar negeri sedang meneliti kualitas produk baru
Gambar 7	: Produk ini merupakan serum yang sudah melalui proses halal dan wardah mengusung tema “halal green beauty innovation”
Gambar 8	: Iklan ini menampilkan bahwa model memperagakan cara memakai serum
Gambar 9	: Iklan ini menunjukkan wardah dengan <i>tagline</i> #Beautymoveyou menunjukkan bahwa wardah membawa perubahan dengan tema cantikmu menggerakkan.

Representamen, pada gambar 1 iklan wardah yang dibintangi oleh Dewi Sandra menggambarkan seorang perempuan yang sedang ngobrol dengan teman-temannya, pada gambar ini juga dewi Sandra juga menggunakan hijab yang sama dengan warna produk yang di pameran. pada gambar 2 ini menampilkan dewi Sandra sedang melakukan pemotretan dan syuting produk. Pada gambar 3 iklan ini menampilkan seorang brand ambassador yang sedang menjelaskan sesuatu pada peserta secara virtual. Pada gambar 4 ini anak-anak sedang bercerita dan bercanda dengan seorang model brand ambassador wardah. Pada iklan 5 ini seorang model berjalan dengan langkah pasti tanpa ragu dan berjalan dengan berani. Pada gambar 6 ini menampilkan peneliti dengan brand ambassador sedang meneliti produk yang akan diluncurkan dan diteliti dengan baik. Pada gambar 7 ini menunjukkan serum wardah keluaran terbaru yang telah bekerja sama dengan peneliti luar negeri. Pada gambar 8 ini menunjukkan para model brand ambassador yang berada diatas gedung dan berpose berdampingan

Objek, pada gambar 1 ini menunjukkan bahwa dewi Sandra sedang memamerkan produk kecantikan pada teman-temannya. Pada gambar 2 ini menampilkan kondisi sedang pemotretan dan syuting yang dilakukan oleh para kru cameramen dan mereka sedang berada di luar ruangan. Pada gambar 3 ini perempuan yang merupakan brand ambassador produk wardah sedang menjelaskan suatu penjelasan secara virtual pada peserta yang ditampilkan pada layar. Dalam iklan 4 ini anak-anak dan brand ambassador wardah sedang bermain di pinggir pantai dan sambil bercerita. Brand ambsador pada iklan 5 ini merupakan penyandang disabilitas namun hal itu tidak menyurutkannya melangkah maju tanpa ragu. Pada gambar 6 ini

menunjukkan bahwa wardah tidak sembarangan mengeluarkan produk, namun mereka meneliti produk dengan baik terlebih dahulu sebelum di luncurkan. Pada gambar 7 iklan ini menunjukkan bahwa hasil yang telah diteliti akan diluncurkan yaitu serum wajah. Pada iklan 8 ini 5 perempuan yang sedang berpose model ini menunjukkan salah satunya itu penyandang disabilitas, namun hal itu tidak membedakan mereka karena penyandang disabilitas juga mempunyai hak sama dengan perempuan normal.

Interpretant, pada gambar 1 iklan ini menampilkan Dewi Sandra yang sedang melakukan kegiatan kumpul bersama dengan teman-temannya di sebuah cafe, dan sela-sela kumpul Dewi Sandra memamerkan sebuah produk kecantikan yang tentu saja untuk perawatan yang sangat penting bagi setiap perempuan. Pada gambar 2 menampilkan Dewi Sandra sedang melakukan syuting dengan kru cameramen yang berada di luar ruangan untuk sebuah produk. Gambar 3 penjelasan pada peserta secara virtual yang dilakukan oleh brand ambassador wardah dengan tema “cantikmu menggerakkan sesame memberikan manfaat bagi dunia” yang dijelaskan dengan latar menampilkan symbol produk. “cantikmu menggerakkan masa depan” dalam iklan 4 ini menunjukkan bahwa wardah selalu memberikan perubahan dan aka nada produk-produk terbaru dengan kemajuan yang ada. Pada iklan 5 ini seorang penyandang disabilitas juga bisa melangkah maju dengan berani dan produk wardah tidak membedakan penyandang disabilitas dengan perempuan normal lainnya dengan mengusung tema “cantikmu menggerakkan keberanian”. Pada gambar 6 ini menunjukkan wardah tidak sembarangan meluncurkan produk, bahkan produk mereka sudah teridentifikasi halal dari MUI dan mereka sudah berkerjasama dengan berbagai peneliti untuk mencapai kualitas yang baik. Iklan 7 ini menampilkan “halal green beauty innovation” merupakan sebuah serum wardah yang telah diteliti oleh peneliti luar negeri dan sudah melalui proses halal dari MUI dengan ini maka konsumen tidak ragu lagi memilih produk wardah. Pada iklan 8 ini mengusung tema wardah dengan *tagline* #Beautymoveyou yang menunjukkan bahwa cantikmu menggerakkan tanpa membedakan ras, suku, dan perbedaan disabilitas karena cantik itu relative yang tak membedakan.

Contoh iklan televisi yang menggunakan wajah sebagai objeknya adalah iklan kosmetik wardah. Tampilan iklan dalam sebuah produk kosmetik biasanya

Putri Ullya , Rizka Henny Maya Meutia

menggunakan wanita yang memiliki wajah yang cantik. Model-model tersebut adalah contoh manusia hasil penggunaan produk tersebut. Tanpa disadari konsumen telah disajikan sebuah konsep wajah cantik yang telah diatur oleh pengiklan.

F. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis dari objek iklan wardah versi *tagline* #Beautymoveyou. Iklan ini berdurasi 1 menit ini di publikasikan 30 Oktober 2021. Penelitian ini menggunakan teknik analisis semiotika Charles Sanders Peirce dan menganalisis scene yang ada di iklan tersebut yang menunjukkan bahwa kecantikan itu tidak memandang ras, suku. Cantik itu terdapat pada diri kita sendiri dan pada iklan ini juga memperlihatkan bahwa penyandang disabilitas juga berhak cantik dan tidak ada fenimisme dengan perempuan lainnya. Dalam narasi ini wardah berisi:

4. Wardah *beauty move you* ini mengusung tema “cantikmu menggerakkan perubahan, cantikmu menggerakkan sesame memberikan manfaat bagi dunia, cantikmu menggerakkan langkah masa depan, cantikmu menggerakkan keberanian dengan kolaborasi local dan global, wardah hadirkan inovasi halal *green beauty* agar cantikmu bebas melangkah bergerak membawa manfaat”.
5. Wardah pun meluncurkan berbagai rangkaian produk kecantikan dengan proses yang berkelanjutan, cruelty free, dan memastikan tidak ada bahan berbahaya bagi konsumen. Tentunya hal ini sejalan dengan cita-cita Wardah sebagai pelopor halal lifestyle melalui produk-produk kecantikan yang berkualitas. Selain itu, Wardah Untuk Penggerak Perubahan sebagai brand kosmetik No.1 pilihan perempuan dan kebanggaan Indonesia, Wardah selalu mendukung perempuan melalui berbagai kegiatan yang mereka pelopori.
6. Komitmen ini juga sejalan dengan semangat Wardah Beauty Moves You, di mana perempuan merupakan aktor strategis dalam perubahan. Oleh karena itu, berbagai kegiatan akan dilakukan untuk menggerakkan partisipasi perempuan, baik individu, kelompok, maupun organisasi. Campaign Beauty Moves You ini dapat menjadi platform dan support system terhadap sesama perempuan untuk bersama-sama menjadi penggerak perubahan. Jadi, jangan ragu untuk memulai dan tentukan tujuan.

DAFTAR PUSTAKA

- Anwar Prabu Mangkunegara. 2014. *Perencanaan Dan Pengembangan Sumber Daya Manusia*. Bandung. PT Refika Aditama.
- Christiyani Martha Sebayang. 2017. Analisis Semiotika Representasi Kecantikan Pada Iklan Pantene Total Damage Care 10 Versi Raline Shah Di Media Televisi. 66-80 ISSN 2502-5961 (Cetak), ISSN 2502-597X (Online). *Ejournal Ilmu Komunikasi*,
- Cucu Saidah. 2014. *Panduan Advokasi Hak Asasi Manusia Bagi Organisasi Penyandang Disabilitas*. Jakarta: Australia Indonesia Partnership For Justice
- Danesi, Marcel. 2010. *Pengantar Memahami Semiotika Media*. Yogyakarta: Jalasutra
- Hendy. 2009. *Belajar Membuat Iklan Sukses Dengan Contoh Sketsa Dan Iklan*. Yogyakarta: Ghara Ilmu
- Indrawan Dwisetya. 2012. *Semiotika: Pengertian Dan Objek Kajian. Pendidikan Bahasa Dan Sastra Indonesia*
- Kemenpppa. 2019. *Pengertian, Jenis Dan Hak Penyandang Disabilitas. Sistem Perlindungan Anak Berkebutuhan Khusus*. Spa-pabk.kemepppa.go.id
- Mahmuddin, M. (2019). Tuha Peut Perempuan: Peluang dan Diferensiasi Sosial Pembangunan Gampong di Aceh Mahmuddin. *Jurnal Peurawi: Media Kajian Komunikasi Islam*, 2(1), 47-62.
- Mudjiyanto., Emilsyah Nur 2013. *Semiotika Dalam Metode Penelitian Komunikasi *Semiotics In Research Method Of Communication**. Volume 16 April 2013.
- Murti Candra Dewi. 2013. *Representasi Pakaian Muslimah Dalam Iklan (Analisis Semiotika Charles Sanders Peirce Pada Iklan Kosmetik Wardah Di Tabloid Nova)* (Alumni Prodi Ilmu Komunikasi UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta)
- Rahmalia, R., & Zulyadi, T. (2019). Performance in public: Interpersonal communication of beggar. *Jurnal Ilmiah Islam Futura*, 19(1), 49-67.
- SM. Safura.2021. *Analisis Semiotika Pierce Dalam Representasi Kecantikan Perempuan Pada Iklan Pantene Perfect On Di Situs Web Youtube*. Universitas Semarang
- Sobur, Alex. 2003. *Semiotika Komunikasi*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Stella Maris. (2021) *Beauty Moves You, Kampanye Wardah Bagi Perempuan Di Tanah Air Untuk Jadi Penggerak Perubahan*. www.Liputan6.Com

Putri Ullya , Rizka Henny Maya Meutia

To'atin (2019). Strategi Lembaga Himpunan Wanita Disabilitas Indonesia (Hwdi) Dalam Pemberdayaan Wanita Disabilitas Di Jakarta Pusat. Jakarta. (Fakultas Dakwah Dan Ilmu Komunikasi Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung).

Universitas Semarang. Jurnal Kajian Teori Fenemisme, Kajian Teori Semiotika.

Wibowo, 2011. Semiotika Komunikasi: Aplikasi Praktis Bagi Penelitian Dan Skripsi Komunikasi. Jakarta: Mitra Wacana Media.