

REPRESENTASI KECANTIKAN DALAM IKLAN WARDAH “*FEEL THE BEAUTY*”

(Analisis Semiotika Roland Barthes)

Risma Vivi Qoryningtyas; Yudha Wirawanda

Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Komunikasi dan Informatika,
Universitas Muhammadiyah Surakarta

Abstrak

Tujuan penelitian yaitu untuk mengetahui representasi kecantikan yang ada di dalam iklan produk kecantikan Wardah “*Feel The Beauty*” dengan analisa semiotika Roland Barthes. Metode Penelitian ini bersifat deskriptif kualitatif. Teknik pengumpulan data yang digunakan berupa observasi dan analisis audiovisual. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis semiotika Roland Barthes. Berdasarkan hasil penelitian, penulis menyimpulkan bahwa terdapat unsur semiotika Roland Barthes dalam iklan kosmetik Wardah. Denotasi pada iklan Wardah “*Feel The Beauty*” ini adalah kecantikan seorang wanita tidak hanya dinilai dari penampilan secara fisik saja seperti berkulit putih, rambut panjang, badan proporsional, hidung mancung. Selain itu kecantikan perempuan bisa terpancar dengan adanya kepercayaan diri yang dihasilkan dari sikap positif. Pengekspresian diri perempuan dengan sepenuh hati akan memancarkan kecantikan yang berasal dari dalam dirinya.

Kata Kunci : *Representasi, Kecantikan, Iklan*

Abstract

The purpose of the study was to find out the representation of beauty in the advertisement for Wardah beauty product "Feel The Beauty" with Roland Barthes' semiotic analysis. This research method is descriptive qualitative. The data collection techniques used are in the form of observation and audio-visual analysis. The data analysis technique in this study is the semiotic analysis of Roland Barthes. Based on the results of the study, the author concluded that there are elements from the semiotics of Roland Barthes in Wardah cosmetic advertisements. The denotation in this Wardah "Feel The Beauty" ad is that a woman's beauty is not only judged by physical appearance such as white skin, long hair, body, high nose. In addition, female beauty can be radiated by the self-confidence generated from a positive attitude. A woman's self-expression wholeheartedly will radiate the beauty that comes from within her.

Keywords : *Representation, Beauty, Advertising*

1. PENDAHULUAN

Penelitian ini bertujuan untuk melihat bagaimana kecantikan ditampilkan oleh sebuah produk kecantikan Wardah melalui rangkaian iklannya yang bertema “*feel the beauty*”. Penelitian ini berargumen bahwa iklan tidak hanya menawarkan sebuah produk, tetapi juga berusaha untuk membangun realitas di masyarakat, salah satunya realitas kecantikan perempuan.

Penelitian ini akan melihat iklan Wardah dari kaca mata semiotika di mana iklan Wardah mempunyai banyak makna mengenai kecantikan. Hal tersebut menarik untuk diteliti menggunakan analisa teori Semiotika yang memiliki metode analisis yang mengkaji tanda-tanda mengenai suatu makna.

Melalui atribut halal yang dilekatkan pada produk-produk Wardah, menjadikan produk tersebut lekat dengan wacana Islam. Hal ini menarik karena Islam dipandang sebagai agama mayoritas di Indonesia. Dengan menampilkan kemenarikan perempuan dalam iklan dan “Islam” dalam iklannya, penelitian ini ingin menawarkan gagasan baru tentang bagaimana representasi kecantikan bisa berubah. Kecantikan tidak lagi dimaknai sebagai perempuan dengan kulit putih, rambut Panjang.

Dalam iklan televisi mereka menyampaikan iklan dengan gambar bergerak sehingga dapat lebih menarik dibandingkan dari media lainnya seperti radio yang hanya menyampaikan iklan dalam bentuk suara dan media cetak seperti koran yang menampilkan iklan dengan gambar saja. Iklan yang ditampilkan pada televisi dibuat semenarik mungkin yang dikemas visual dan audio yang menarik. Hal itu dapat saling menguntungkan baik dari produsen iklan maupun konsumen.

Wardah merupakan produk kosmetik pertama kali di Indonesia yang berlabel halal terbaik. Wardah didirikan pada tahun 1995 oleh perusahaan induk *Paragon Technology and Innovation (PTI)*. Selain berlabel kosmetik halal, Wardah memiliki identitas pemasaran produk seorang muslimah yang ingin merasa cantik. Dalam iklan Wardah biasanya memerankan peran dengan isu makna sosial yang telah berkembang di masyarakat.

Dalam buku *Kajian Budaya Feminis 2006* “Menurut budaya patriarki, tubuh perempuan dikonsumsi sebagai objek penglihatan, sentuhan, hasrat seksual dan maskulin, serta objek ideologis. Pada umumnya, perempuan dikonsumsi dan dipandang sebagai objek. Obyek dalam hal ini mengacu pada penerimaan atau perilaku perempuan tersebut”.

Dalam artikel berjudul “*The Truth about Beauty*” oleh A. Anshorimuslim S. dan Laras Sekar Melati tahun 2019. Cantik adalah segala sesuatu yang dapat menarik secara seksual bagi pria, seperti tubuh yang bagus, bibir yang terlihat “penuh”, dagu terlihat lancip, dan mata terlihat besar. Dari data yang disajikan dalam artikel “*What is Beauty*”, dapat disimpulkan bahwa 50% responden pria menunjukkan bahwa kecantikan lebih cenderung dilihat secara fisik dan 50% responden wanita menyatakan bahwa wanita dapat cantik tidak hanya dari segi struktur tubuh, tetapi juga dari segi sikap, bahasa dan perilaku terhadap lingkungan.

Ada banyak suku dan budaya yang berbeda di Indonesia, setiap suku dan budaya yang berbeda memiliki ciri atau ciri fisik tersendiri. Seperti contohnya di Papua memiliki ciri fisik

memiliki kulit yang identik hitam dan rambut yang keriting. Hal ini tentu saja disebabkan oleh beberapa faktor, salah satunya genetik. Budaya yang berkembang telah menciptakan standarisasi sendiri pada setiap daerah. Definisi cantik di setiap daerah pasti akan berbeda karena mereka memiliki ciri khas yang tercipta dari budayanya.

Pada setiap perempuan, akan ada rasa selalu ingin tampil cantik dan menarik, baik dalam penampilan maupun tingkah laku. Untuk mendapatkan hal itu pasti akan diimbangi dengan usaha, seperti menggunakan produk perawatan wajah atau perawatan badan tertentu agar terlihat menarik. Namun setiap wanita memiliki standar kecantikan yang berbeda.

Di Indonesia memiliki banyak sekali produk lokal perawatan kecantikan, seperti kosmetik dan produk *skincare*. Produk yang sudah beredar di pasaran pun tidak menjamin jika produk tersebut aman. Kategori produk aman di Indonesia apabila sebuah merek produk sudah terdaftar di BPOM (Badan Pemeriksa Obat dan Makanan) serta berlabel Halal MUI (Majelis Ulama Indonesia).

Iklan adalah sarana mempromosikan produk atau layanan untuk tujuan membujuk masyarakat untuk membeli atau menggunakan produk. Tapi tidak hanya itu iklan juga membawa kemungkinan untuk membawa budaya tersendiri, salah satu contohnya adalah ideologi mengenai kecantikan. Dimana ideologi tersebut memungkinkan dapat mempengaruhi pola pikir khalayak, iklan bekerja untuk mempengaruhi alam bawah sadar supaya dapat mendapatkan makna tersendiri di benak penonton. Tanpa disadari bahwa standarisasi kecantikan berdasarkan warna kulit dan bentuk tubuh yang disampaikan dalam iklan telah menciptakan kesadaran palsu yang ada di dalam masyarakat.

Gary Martin (2007) dalam bukunya *Beauty is in Eye of the Beholder* mendefinisikan bahwa kecantikan adalah kualitas seseorang, tempat, hewan, objek atau ide yang menyampaikan makna, kesenangan, dan kepuasan. Berkembangnya mitos di masyarakat mengenai kecantikan yang lebih ditujukan untuk perempuan. Mitos mengenai kecantikan dapat dinilai dari segi objektif. Standar kecantikan dipengaruhi dari beberapa pihak seperti contohnya ekonomi, sosial, budaya patriarki. Hal tersebut dapat menimbulkan persepsi makna tersendiri bagi masyarakat, dimana akan muncul pemikiran ideologi tertentu yang menimbulkan dampak seperti kurangnya penerimaan ideologi secara kritis terhadap iklan. Sehingga masyarakat banyak menciptakan makna tersendiri ataupun menciptakan mitos tersendiri terhadap suatu tayangan iklan atau media massa.

Dalam penelitian ini memiliki fokus penelitian analisis makna kecantikan pada kontruksi kecantikan pada iklan produk Wardah yang menggunakan metode kualitatif deskriptif.

Menurut Stuart Hall teorinya terdiri dari dua macam yaitu (1) *mental representation*; merupakan sistem yang digunakan untuk mengartikan komponen yang mewakili konsep terhadap suatu hal. Proses ini menggunakan pemikiran nalar individu dalam memaknai konsep sederhana (2) *system representation* merupakan kumpulan konsep–konsep yang telah tercipta dan telah diorganisir sesuai dengan jenisnya. Terdapat tiga macam pendekatan representasi, yaitu: (1) *reflective approach*, berfokus pada fungsi bahasa sebagai alat penjelasan realita (2) *intentional approach*, berfokus pada hasil istilah yang diciptakan oleh komunikator sebagai maknanya (3) *constructionist approach*, berfokus pada makna bahasa yang disepakati atau diciptakan oleh kelompok masyarakat (Hall, 2003).

Menurut Hall (2003) representasi merupakan komponen dari hal–hal yang dirasakan, dipikirkan, yang ingin diekspresikan atau yang ingin dikatakan sehingga membentuk proses untuk menghubungkan hal–hal tersebut dalam penciptaan bahasa.

Urgensi dalam penelitian ini adalah adanya mitos yang berkembang serta budaya makna cantik yang telah beredar di masyarakat. Dengan iklan Wardah “*Feel The Beauty*” ini diharapkan dapat mengetahui representasi makna cantik yang menjadi mitos di masyarakat. Selain itu juga akan dilakukan analisis dengan teori Roland Barthes yaitu analisis konotatif dan denotatif.

Penelitian yang menjadi standar dalam penelitian ini dilakukan oleh Octa Lidya Ghaisani Amin dengan judul REPRESENTASI KECANTIKAN PEREMPUAN PADA IKLAN DOVE VERSI “*REAL BEAUTY SKETCHES*” di situs Youtube, pada tahun 2015. Dalam penelitian tersebut menggunakan analisis semiotika Roland Barthes. Penelitian tersebut menunjukkan representasi kecantikan perempuan diidentifikasi dan divisualisasikan melalui tanda dan karakter dalam iklan Dove's *Real Beauty Sketches*. Para peneliti juga menemukan mitos yang terkandung dalam iklan. Sehingga peneliti dapat mengkaji mitos dan definisi kecantikan yang diciptakan oleh iklan. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menemukan mitos dan definisi kecantikan yang disajikan dalam iklan Dove versi “*Real Beauty Sketches*”. Persamaan penelitian terdahulu dengan penelitian ini ialah sama-sama menganalisis iklan, serta metode yang digunakan sama yaitu metode semiotika Rolland Barthes, selain juga sama-sama meneliti mengenai representasi makna dan mitos kecantikan dari sebuah iklan. Perbedaan penelitian sebelumnya dengan penelitian ini adalah topik penelitian objek iklan yang tidak sama, analisis sebelumnya ialah iklan Dove “*Real Beauty Sketches*” sedangkan penelitian ini ialah iklan Wardah “*Feel The Beauty*”. Pada penelitian terdahulu penelitian berfokus pada konsep kecantikan pada produk, pada penelitian ini berfokus pada representasi makna cantik dan mitos kecantikan pada iklan.

Berdasarkan latar belakang tersebut, peneliti mencoba untuk menganalisa representasi makna cantik dalam iklan Wardah “*Feel The Beauty*” terhadap mitos yang telah berkembang di masyarakat, dan anggapan wanita cantik di masyarakat dengan analisis teori Roland Barthes yaitu konotatif dan denotatif.

Semiotika adalah tradisi teori komunikasi. Littlejohn berpendapat bahwa “Tradisi semiotik terdiri dari seperangkat teori tentang bagaimana tanda merepresentasikan objek, ide, keadaan, situasi, perasaan, dan kondisi di luar tanda itu sendiri.” (Littlejohn, 2009). Menurut Kriyantono “Tujuan teori semiotik adalah untuk mengetahui makna yang terkandung dalam tanda atau interpretasi makna, untuk melihat bagaimana media mengkonstruksi pesan tersebut. Semiotika adalah studi tentang sistem, aturan, dan konvensi yang memungkinkan tanda-tanda ini memiliki makna . (Kriyantono, 2007).”

Roland Barthes memiliki metode analisis makna bernama Penerus Saussure, yang mengembangkan teori penanda dan petanda yang lebih dinamis . Iklan dibagi menjadi dua elemen visual yaitu elemen gambar dan warna, elemen audio yang berisi narasi. Kedua elemen tersebut saling berkaitan. Untuk memahami isi pesan dibalik iklan tersebut membutuhkan penelitian semiotik sebagai pendekatan kualitatif untuk menemukan pesan yang terkandung dalam iklan tersebut. Adanya konsep denotasi dan konotasi Barthes dapat memudahkan dalam analisis permasalahan banyaknya asumsi masyarakat terhadap tayangan iklan dan kurangnya penerimaan ideologi secara kritis.

Berdasarkan peneliti pemilihan metode analisis Roland Barthes dinilai komprehensif dan memiliki korelasi dalam menganalisis makna kecantikan dalam subjek penelitian ini. Dikarenakan representasi makna kecantikan dapat disatukan dengan teori Roland Barthes yaitu analisis konotatif dan denotatif serta mitos serta budaya yang sudah berkembang di masyarakat. Sehingga pada iklan Wardah “*Feel The Beauty*” akan di analisis secara apa yang sudah terlihat (*denotatif*) dan isu terkait mitos kecantikan (*konotatif*) yang berkembang di masyarakat.

Dalam teori semiotika terdapat ilmu atau metode analisis untuk mempelajari tanda. Pengertian. Tanda dianggap sebagai makna yang muncul ketika ada asosiasi antara yang ditandai dan yang ditandai. Tanda adalah kesatuan bentuk yang dipilih dengan ide yang dipilih.

Setiap perempuan mendambakan kecantikan dalam dirinya, kecantikan kontemporer tidak melihat perempuan hanya dari fisiknya saja, akan tetapi diarahkan pada aspek yang lebih mendalam yaitu melihat kecantikan yang berasal dari dalam diri atau batiniah dan biasa disebut dengan *innerbeauty*.

Kecantikan harus memberikan kekuatan positif bagi lingkungan sekitarnya, sehingga pandangan mengenai standart kecantikan bisa bergeser dari yang memandang fisik saja, akan menjadi pandangan yang melihat kecantikan dari dalam dirinya atau innerbeauty. Sehingga dapat memberikan manfaat bagi dirinya sendiri maupun orang lain seperti memiliki tata karma yang apik, menghargai sesama, memiliki rasa peduli terhadap lingkungan sekitar dan memiliki nilai konstruktif positif yang lainnya

“Apa pun usaha dan bagaimana pun cara yang dilakukan oleh seorang perempuan, proses penuaan ini akan tetap terjadi, yang ditandai antara lain kulit kusam dan wajah keriput. Manusia hanya mampu untuk memperlambat proses itu, tetapi tidak menghentikannya, dan pada saat seperti inilah sangat disadari bahwa kecantikan dari dalam (*inner beauty*), yang juga disebut kecantikan sejati, amat bermakna. Orang-orang yang memiliki kecantikan dari dalam, tidak akan pernah merasa takut, karena mereka mempunyai kecantikan hati yang selalu menyertainya sampai dia meninggal dunia, bahkan setelah mereka tiadapun kebaikan hatinya akan selalu menjadi kenangan bagi keluarga maupun orang lain.” (Wiasti, 2010) .

Banyak makna yang menggambarkan standar kecantikan seorang wanita, hal ini menyebabkan banyak perempuan yang menganggap hal tersebut tidak realistis. Media dianggap memiliki potensi untuk menghalangi pemahaman terhadap diri perempuan, setidaknya melalui tiga cara. Pertama, diberitakan di media bahwa kedua gender memiliki cita-cita yang tidak realistis. Akibatnya, orang-orang dihalangi untuk melintasi batasan gender yang ditentukan media, yang membatasi pandangan kita tentang kemampuan dan peluang dari setiap gender. Kedua, didalam media dipatok bagaimana kita menilai fungsi dan kualitas fisik berdasarkan jenis kelamin. Ketiga, media memberikan andil terhadap normalisasi kekerasan atas perempuan sebagai hal lumrah yang dilakukan laki- laki. (Ibrahim, 2014)

2. METODE

Pada penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif, dengan teknik pengumpulan data analisa dari iklan Wardah “*Feel The Beauty*” dengan jumlah 3 series. Data deskriptif diperoleh dengan metode observasi dokumentasi yang akan dianalisis sesuai dengan metode analisa semiotika Roland Barthes.

Penelitian ini menggunakan analisis model Roland Barthes, analisis dari model Roland Barthes dianggap tepat untuk menganalisis makna dan mitos yang ada dalam iklan Wardah “*Feel The Beauty*”. Dikarenakan representasi makna cantik dalam iklan Wardah “*Feel The Beauty*” akan dikorelasikan menggunakan teori Roland Barthes yaitu analisis konotatif karena

adanya hal-hal yang berhubungan dengan mitos yang telah berkembang di masyarakat dan analisis denotative konotatif karena menganalisis tanda yang sudah terlihat.

Penelitian ini menggunakan objek penelitian audio maupun visual yang ada dalam iklan Wardah “*Feel the beauty*”. Pada iklan Wardah “*Feel The Beauty*” memiliki satu jenis *series*. *Series* yang diperankan oleh Dinda Hauw, Ayana Moon dan Yasmin Nepper dengan durasi waktu 60 detik, dalam iklan tersebut menyampaikan pesan bahwa perempuan harus memiliki rasa percaya diri yang tinggi dan mereka bisa berhasil jika mereka bisa mengekspresikan diri tanpa rasa takut, pada iklan *series* 3 ini Ayana Moon mempromosikan produk dengan menggunakan *lip cream* Wardah dan pensil alis Wardah dengan maksud bahwa wanita harus bisa mengekspresikan diri sepenuh hati baik melalui tampilan maupun kepercayaan diri.

Series iklan tersebut di dalamnya terdapat penyampaian simbol dan makna kecantikan. Selain itu pengambilan data dalam penelitian ini didukung oleh beberapa tambahan data baik dari internet, jurnal terdahulu serta sumber lain yang dianggap mampu menunjang penulisan pada penelitian ini.

Pengumpulan data primer dilakukan dengan pengumpulan data dengan observasi yaitu dengan mengamati dan menganalisis iklan tersebut Wardah “*Feel The Beauty*” dinilai efektif. Sehingga dapat ditemukan objek dengan tepat yang memiliki hubungan dengan makna kecantikan yang terdapat pada iklan tersebut.

Pengambilan sampel data dalam penelitian ini menggunakan *purposive sampling*, yaitu pengambilan sampel yang sesuai dengan pertimbangan keinginan dan tujuan penelitian. Kriteria dalam penelitian ini adalah perempuan kontemporer berusia 20 tahun, dengan penampilan modis.

Pengambilan data juga dilakukan dengan dokumentasi yaitu pengambilan foto dokumentasi yaitu pengambilan data berupa foto *screenshot* dari *scene* iklan tersebut. Pada analisis iklan tidak semua *scene* diteliti, tetapi hanya beberapa *scene* yang memiliki unsur makna cantik dalam iklan Wardah “*Feel The Beauty*”. Pengumpulan data sekunder berasal dari tinjauan penelitian semiotika sebelumnya. Teknik validitas yang digunakan adalah validasi dengan validitas triangulasi.

Teknik analisis data memegang peranan yang sangat penting dalam penelitian. Adanya analisis data dapat membantu memecahkan masalah penelitian. Penelitian ini menggunakan analisis semiotik dengan pendekatan Roland Barthes, yaitu analisis hubungan semiotik dengan dua lapisan makna yaitu *signifier* dan *denotation*. Mitos cantik dalam masyarakat Indonesia ialah jika seorang wanita memiliki kulit putih bersih, memiliki bentuk tubuh yang

sempurna maka definisi cantik akan didapatkan, atau ketika seseorang mendengar kata cantik maka akan terbayang sosok wanita berkulit putih, bersih dan merona.

Psikolog anak, remaja, dan keluarga Efnie Indrianie mengatakan "Dari sudut pandang stereotip gender, salah satu karakteristik yang diasosiasikan dengan wanita adalah keanggunan dan kecantikan. Budaya, yang berakar dan terbentuk selama ribuan tahun, membentuk kepercayaan. Itulah mengapa wanita di seluruh dunia menginginkannya untuk terlihat cantik bersama”.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

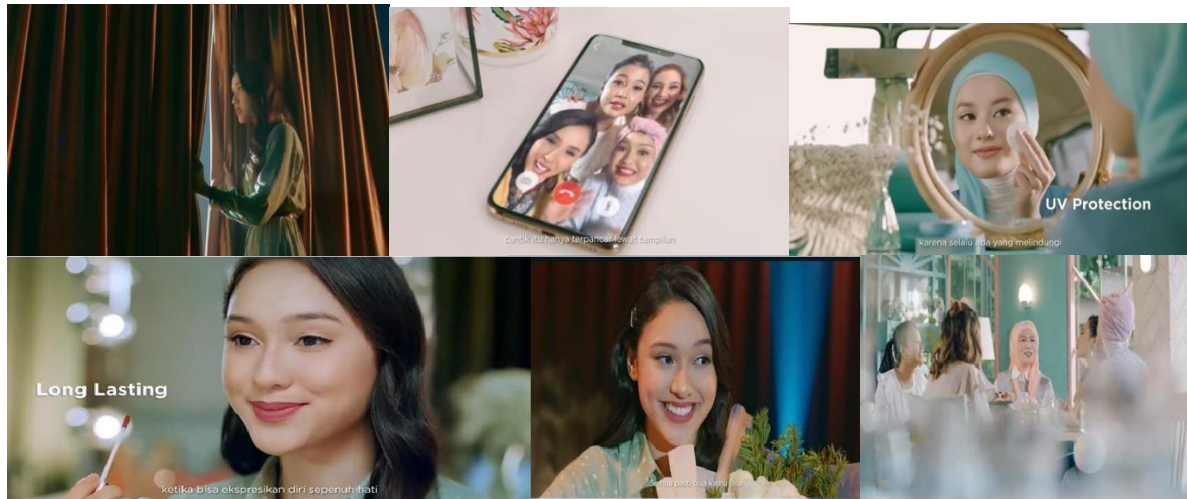
3.1 Hasil Penelitian

Penelitian ini diawali dengan melakukan observasi pada objek penelitian yaitu iklan Wardah “Feel The Beauty” , observasi yang dilakukan yaitu dengan mengamati secara visual dan mendengarkan audio dari iklan tersebut. Penganalisisan iklan Wardah “Feel The Beauty” dilakukan dengan menggunakan Analisis teori semiotika dari Roland Barthes. Denotasi dan konotasi yang ada dalam iklan Wardah “*Feel The Beauty*” ini akan ditelaah oleh peneliti dalam representasi kecantikan dalam penelitian ini.

3.2 Representasi Kecantikan

Terdapat tiga iklan dalam *series* ini yang dijadikan sebagai objek penelitian. Iklan pertama berdurasi 60 detik yang diperankan oleh Dinda Hauw, Ayana Moon dan Yasmin Nepper menggambarkan tentang sebuah cerita wanita yang sedang mengejar mimpinya melalui sebuah kompetisi bernyanyi, akan tetapi terhalang oleh rasa tidak percaya diri karena fisiknya dan lingkungannya. Hingga akhirnya bisa mewujudkan mimpinya karena dukungan dan solusi untuk mempercantik dirinya sendiri.

Dalam scene iklan ini menyampaikan pesan bahwa dengan adanya sikap positif dan kepercayaan diri yang kita ciptakan, maka semua yang akan kita hadapi akan menjadi mudah untuk dihadapi.



Gambar 1 Tampilan Scene 1 Iklan Wardah “Feel The Beauty”

Denotasi adegan ini mengekspresikan secara signifikan adalah seorang wanita (diperankan oleh Yasmin Nepper) bernyanyi di sebuah kompetisi. Sebelum wanita ini tampil wanita ini menunjukkan rasa tidak percaya dirinya. Rasa tidak percaya dirinya menjadikan wanita ini memiliki rasa takut dan minder untuk tampil di depan banyak orang. Digambarkan dengan adegan wanita tersebut mengintip di belakang panggung dan adegan merenung di ruang *wardrobe*.

Konotasi pada *scene* ini yaitu seorang wanita dengan rasa tidak percaya dirinya untuk tampil di hadapan banyak orang untuk menyanyi. Karena wanita dalam *scene* ini menganggap bahwa apa yang hendak ia lakukan akan sia-sia, digambarkan dengan narasi pada *scene* “katanya seni tidak hanya menjanjikan kesenangan pada dirinya sendiri” “mereka bilang kecantikan terpancar melalui penampilan saja”. Namun kenyataannya, wanita dalam adegan ini menghilangkan pikiran tersebut.

Wanita dalam adegan ini berani membuktikan bahwa dia mampu melawan rasa tidak percaya dirinya. Rasa tidak percaya dirinya mampu dipendam dengan wanita tersebut menggunakan kosmetik Wardah berupa *Lightening two way cake* dan Wardah *long lasting stay lip matte*. Yang dapat menunjang penampilan sebelum wanita tersebut tampil di hadapan banyak orang. Sehingga kosmetik Wardah bisa menjadi inspirasi kecantikan bagi wanita Indonesia dan mengatasi rasa kurang percaya diri dengan memperbaiki penampilan, agar tampil percaya diri dan meningkatkan kualitas diri. Sehingga dapat dengan mudah untuk mencapai cita-cita yang diinginkan.

Mitos-mitos *scene* ini biasanya memiliki ketakutan terhadap dirinya sendiri, adanya pendapat orang lain tentang dirinya membuat wanita di *scene* ini semakin minder. Selain itu, pada *scene* ini digambarkan bahwa kecantikan akan terpancar hanya dengan penampilan. Akan tetapi

wanita pada *scene* ini membuktikan bahwa dirinya mampu dan bisa membuktikan bahwa selain cantik secara fisik, cantik dari dalam diri juga diperlukan untuk bisa menghadapi ketakutan dalam dirinya.



Gambar 2 Tampilan *Scene* 2 Iklan Wardah “*Feel The Beauty*”

Iklan kedua dalam series “*Feel The Beauty*” yaitu adanya kegiatan “*Wardah Inspiring Movement*” yang berkaitan dengan pemberdayaan perempuan dan lingkungan. Dalam iklan ini mengkolaborasikan bahwa kecantikan bukan hanya terlihat dari mata saja, akan tetapi juga bisa dirasakan dan membawa perubahan positif bagi lingkungan sekitar.

Dalam *scene* series iklan kedua ini mendeskripsikan tentang bagaimana kepedulian seorang remaja perempuan, mengajak para anak-anak untuk menumbuhkan minat baca, sikap tersebut dilakukan agar dapat bermanfaat dalam lingkungan sekitar kita. Iklan pada series ini memiliki durasi 30 detik, yang diperankan oleh Yasmine Nepper dan dua wanita lainnya.

Scene iklan kedua yang diperankan oleh Yasmin Nepper, menceritakan tentang kepedulian seorang perempuan modern terhadap anak-anak mengenai minat baca, yang ditujukan dengan pembagian buku bacaan.

Mitos dalam *scene* iklan kedua ini berupa dialog “Cantik itu apasih?” , “Punya kulit cerah?” , “Atau bibir yang indah?” , “Atau tangan yang terawat sempurna?”. Penggambaran dari dialog tersebut akan menciptakan pengaruh kepada khalayak bahwa kecantikan harus memiliki kulit cerah, bibir indah dan tangan yang terawat sempurna.

Dalam *scene* iklan yang mengusung tema “*Wardah Inspiring Movement*” mengajak para perempuan untuk menciptakan kecantikan yang dipancarkan dari dalam diri berupa sikap positif yang ditujukan untuk lingkungan sekitar. *Scene* ini memberikan contoh dengan cara berbagi buku dan mengajak anak-anak bermain sambil belajar.

Hal tersebut menggambarkan sikap positif yang terpancar melalui kepedulian mereka terhadap sesama. Kecantikan tidak harus dideskripsikan melalui fisik saja, akan tetapi dengan adanya sikap positif dan kepedulian terhadap sesama maka kecantikan akan terpancar dari suatu tindakan atau aksi yang diberikan untuk lingkungan sekitar.



Gambar 3 Tampilan Scene 3 Iklan Wardah “Feel The Beauty”

Scene ketiga pada iklan ini yaitu mengenai bagaimana kepedulian untuk memberikan inspirasi dan memberikan ruang imajinasi kepada anak-anak agar mereka dapat mewujudkan cita-citanya dengan baik.

Pada *scene* iklan ini berkaitan dengan *scene* ketiga dalam *series* ini, yaitu berkaitan dengan kepedulian terhadap lingkungan sekitar yang dilakukan dengan berbagi buku bacaan dan mengajak para anak-anak untuk percaya kepada dirinya sendiri supaya dapat mewujudkan cita-citanya dengan baik dengan rajin untuk membaca buku agar supaya menambah pencerahan mereka. Selain itu dalam *scene* ini juga mengajak untuk berdonasi buku bacaan.

3.3 Pembahasan

Dari ketiga *series* iklan Wardah “Feel The Beauty” terdapat kesamaan dalam merepresentasikan sebuah makna mengenai kecantikan. Metode analisis menggunakan teori semiotika Roland Barthes dianggap tepat dalam menganalisis sebuah konsep denotasi dan konotasi serta untuk menganalisis sebuah mitos mengenai kecantikan yang ada pada iklan Wardah “*Feel The Beauty*”.

Observasi dilakukan dengan mengamati *scene* yang dapat mempresentasikan kecantikan seorang wanita menurut iklan Wardah *Feel the beauty*. Dari 3 *series* penulis mengamati iklan dari tanda yang terlihat (gambar) dari iklan tersebut untuk menemukan makna cantik yang ingin di representasikan.

Makna denotasi dan makna konotatif yang ada dapat didiskusikan berdasarkan hasil yang telah dijelaskan pada sub bab sebelumnya. Terdapat perbedaan antara signifikasi dan makna dalam pengertian umum dan signifikasi dan implikasi yang dipahami oleh Barthes.

Dari observasi yang dilakukan, penulis menemukan tanda dan makna cantik yang digambarkan dalam iklan Wardah “*Feel The Beauty*”. Penulis tidak hanya mengamati dari gambar yang muncul namun pendukung iklan yakni suara baik suara backsound maupun suara objek dijadikan data untuk menentukan makna cantik dari iklan Wardah “*feel the beauty*”. Secara singkat akan dijelaskan pada tabel berikut :

Tabel 1 Series Iklan

SERIES IKLAN	VISUAL	KONOTASI	DENOTASI
Series iklan 1		“Mereka bilang cantik hanya terpancar lewat tampilan saja”	“Sukses itu ketika bisa ekspresikan diri sepenuh hati” “Cantiknya dirimu akan terpancar ketika kamu jadi diri sendiri”
Series iklan 2		“Cantik itu apasih?” “Punya kulit cerah?” “Bibir yang indah?” “Tangan yang terawatt sempurna?”	“Buat kita cantik bukan hanya yang dilihat tapi yang dirasakan sekitar kita”

Series		“Hanya pemberani	“Mari kita buktikan
			bahwa
iklan 3		yang mau peduli”	kita berani untuk
		“Peduli adalah peduli”	
		tangan yang lelah	
		untuk berbagi”	

Mengenai representasi makna pada ketiga *scene* iklan Wardah “Feel The Beauty” memiliki keterkaitan dengan kecantikan perempuan kontemporer Indonesia. Dalam ketiga *scene* iklan tersebut diperankan oleh perempuan remaja yang berpenampilan modis dan cantik.

Ketiga series dalam iklan ini memiliki representasi makna kecantikan yang sama, dimana makna kecantikan pada iklan ini digambarkan dengan rasa kepedulian dan sikap positif yang berasal dari dalam diri. Sikap positif pada *scene* pertama berupa kepercayaan diri dalam melawan rasa takutnya sehingga terpancar kecantikan dari dalam dirinya, selain itu adanya dukungan dari make up Wardah yang menunjang penampilannya di atas panggung.

Scene kedua dan ketiga dalam iklan ini memiliki representasi makna kecantikan berupa sikap positif dalam menunjukkan sikap positifnya kepada lingkungan sekitar berupa rasa kepeduliannya terhadap sesama yang dilakukan dengan cara berbagi buku bacaan dan mengajak anak-anak untuk bisa rajin membaca. Dari sikap positif tersebut menunjukkan bahwa kecantikan tidak hanya dilihat dari penampilan saja, akan tetapi dari kepedulian kita terhadap lingkungan sekitar akan menjadikan seorang memiliki kecantikan yang berasal dari dalam diri.

Dalam penelitian ini menggunakan teori analisa dari Roland Barthes. Pemilihan metode analisis Roland Barthes dinilai komprehensif dan memiliki korelasi dalam menganalisis makna kecantikan dalam subjek penelitian ini. Teori semiotika menganalisis sebuah petanda dan penanda dalam iklan Wardah “*Feel The Beauty*”

Tabel 2 Analisis Teori Semiotika Roland Barthes

SERIE SIKLAN	VISUAL	PENANDA(<i>Signifer</i>)	PETANDA(<i>Signified</i>)
Scene 1		Seorang perempuan yang melihat dibalik gordena sebelum ia akan tampil dalam kompetisi bernyanyi	Ketidakpercayaan diri terhadap dirinya sendiri, menimbulkan rasa takut untuk menghadapi keadaan
		Beberapa temannya mengatakan bahwa “Cantik hanya terpancar melalui tampilan saja”	Adanya pengaruh dari lingkungan yaitu dari beberapa temannya yang menyebabkan rasa ketidakpercayaan dirinya semakin besar dan menimbulkan rasa takut
		Perempuan dalam scene ini menggunakan produk make up dari wardah untuk menunjang penampilannya	Rasa ketidakpercayaan dirinya mampu dilawan dengan memperbaiki penampilannya, sehingga perempuan ini bisa tampil
			cantik dan percaya diri

		Pada akhirnya perempuan dalam scene ini menunjukkan kesuksesannya dalam kompetisi bernyanyi	Sikap positif dari dalam diri perempuan ini mampu merubah ketidakpercayaan dirinya dan ketakutanya menjadi sebuah kecantikan yang terpancar dari dalam dirinya.
Scene 2		Pada scene ini terdapat dialog “Cantik itu apasih?” “Punya kulit putih?”	Penggambaran mengenai kecantikan yang dilihat dari penampilan seperti apakah harus memiliki kulit putih, tangan yang terawatt sempurna, atau bibir yang memiliki bentuk yang indah.
		Pada scene ini terdapat dialog “Tangan yang terawatt dengan sempurna”	
		Pada scene ini terdapat dialog “Bibir yang indah?”	
		Pada scene ini terdapat dialog “Buat kita cantik bukan hanya yang dilihat tapi yang dirasakan di sekitar kita	Kecantikan tidak hanya dilihat dari penampilan saja, akan tetapi dengan sikap positif yang ada dari dalam diri yang ditunjukkan untuk lingkungan sekitar, akan memancarkan

Scene 3			sebuah makna cantik yang berasal dari dalam diri. Dalam scene ini digambarkan dengan seorang perempuan yang membagikan buku bacaan dan mengajak anak-anak tersebut untuk rajin membaca buku
		“Peduli adalah tangan yang tak lelah untuk berbagi inspirasi”	Kepedulian merupakan sikap positif yang harus kita miliki agar kita bisa terus bermanfaat dan menginspirasi untuk lingkungan sekitar
		“Hanya pemberani yang mau peduli”	Keberanian dalam suatu hal akan menjadikan sikap positif dari dalam diri tumbuh
		“Mari berdonasi untuk mennunjukk an kalau kita peduli”	Ajakan untuk berbuat kebaikan yaitu dengan mengajak untuk berdonasi buku, bisa menimbulkan rasa peduli terhadap sekitar sehingga kecantikan akan terpancar dari dalam diri

3.4 Kecantikan Kontemporer Indonesia

Perempuan adalah makhluk yang diciptakan oleh Tuhan dengan ragam keindahan sebagai anugerah pada dirinya. Perempuan memiliki kodrat untuk selalu ingin tampil cantik, menarik dan menjadi pusat perhatian. Keinginan tersebut dimanfaatkan oleh media untuk membangun sebuah persepsi tentang pengertian kecantikan fisik perempuan.

Ifdil, Denich dan Ilyas (2017) penampilan fisik mempengaruhi kepercayaan diri berdasarkan bagaimana seseorang mempersepsikan fisik dapat berupa bentuk tubuh dan tinggi badan seseorang. Denich (2017) mengatakan bahwa berawal dari penampilan fisik seseorang mulai memberikan gambaran dan gambaran tentang bentuk tubuhnya. , gambaran dan persepsi tentang penampilan fisik tersebut disebut *body image*. Pandangan ini menjelaskan bahwa harga diri dipengaruhi oleh *body image*.

Representasi adalah cara menginterpretasikan sesuatu untuk orang lain dengan menggunakan bahasa. Representasi bisa disampaikan dalam bentuk gambar, cerita, sekuen yang mewakili fakta, ide, emosional. Secara kultural atau budaya dalam pembelajaran bahasa dan penandaan, representasi dapat tercipta karena adanya tanda dan citra yang ada.

Menurut Hall, pikiran dan perasaan adalah sistem representasional. Keduanya memiliki fungsi untuk menjelaskan sesuatu. Karena itu, kita perlu memahami konteks yang sama antara konsep, gambar, dan gagasan untuk menafsirkan sesuatu. Dalam sebuah komunitas kolektif, tentu akan ada perbedaan makna untuk menilai sesuatu karena setiap orang punya caranya sendiri dalam melihat sesuatu. Makna milik kelompok masyarakat tertentu tidak akan mudah dipahami karena kelompok lain tidak sama dalam cara penguraian kode tertentu.

Menurut Wibowo, Representasi merupakan "proses pencatatan ide, pengetahuan, atau pesan dengan cara fisik yang dikenal sebagai representasi". Lebih tepatnya dapat diartikan sebagai penggunaan tanda, yaitu untuk menghubungkan, menggambarkan, meniru sesuatu yang dirasakan, dipahami, dibayangkan atau dirasakan dalam bentuk fisik. (Wibowo, 2011 : 122).

Stereotip tentang standar kecantikan di Indonesia disebabkan oleh berbagai faktor antara lain adalah adanya kondisi sosial yang membiasakan pertanyaan-pertanyaan mengenai kecantikan seperti "Coba kalau kulit putih dan rambut lurus pasti cantik", "Kalau kurus tapi tidak gemuk pasti cantik", "Kalau kulit tidak hitam pasti punya pacar" . Itu adalah bentuk agresi tubuh perempuan karena perempuan menuruti norma, yang membuat mereka tidak nyaman dengan tubuh mereka sendiri.

Standar kecantikan telah menjadi momok yang mendiskriminasi identitas perempuan dan mengikis kepercayaan diri perempuan. Banyak wanita tidak menganggap dirinya cantik

karena memiliki kulit gelap atau coklat, rambut keriting. memiliki tubuh gemuk dan bukan orang kurus.

Selain itu adanya pengaruh media massa iklan produk kecantikan yang menggiring opini masyarakat dengan produknya yang mengklaim mengenai makna kecantikan, jika menggunakan produk A maka kulit akan terlihat putih dan berkilau. Hal tersebut menciptakan opini masyarakat mengenai makna kecantikan bahwa kalau cantik harus menggunakan produk A supaya bisa memiliki kulit putih dan berkilau.

3.5 Representasi Kecantikan Pada Iklan Wardah “*Feel The Beauty*”

Representasi status perempuan menjadi komoditas untuk dikonsumsi secara visual. Hal itu menyebabkan perempuan sendiri menghilangkan aspek sosial dan psikologis ketika mereka hanya memperhatikan citra mereka sendiri.

Teori semiotik adalah studi tentang tanda-tanda. Konsep makna visual sebuah tanda muncul ketika mengacu pada makna asosiasi antara penanda dan petanda. Tanda adalah kesatuan bentuk tanda dengan gagasan atau tanda (*signified*).

Semiotika berkaitan dengan tanda (*signs*), fungsi tanda, penggunaan tanda dan segala sesuatu yang berhubungan dengan tanda. Dengan kata lain, konsep semiotika (tanda, makna, denotatum, dan penafsir) Semiotika berlaku di semua bidang kehidupan selama syaratnya terpenuhi, yaitu ada makna dan ada interpretatif. Semiotika sebagai model ilmu sosial memahami dunia sebagai sistem relasional dengan unit dasar yang disebut “tanda”. Dengan demikian, semiotika mempertimbangkan hakikat keberadaan tanda. Umberto Eco menyebut tanda itu "kebohongan", tanda bahwa ada sesuatu di baliknya, bukan tanda itu sendiri.

Dalam iklan Wardah “*Feel The Beauty*” yang menjadi objek penelitian ini, penggambaran peran wanita yang ada pada iklan termasuk jenis masyarakat kontemporer liberal perkotaan. Shabrina Salsabila selaku brand manager wardah , mengatakan bahawa series “*Feel The Beauty*” ini memiliki pesan tersirat bawasannya kecantikan tak hanya sebatas penampilan saja, tapi juga memberikan kedekatan dan relevansi terhadap kehidupan perempuan modern.

4. PENUTUP

Berdasarkan hasil penelitian, penulis menyimpulkan bahwa dari ketiga scene iklan kosmetik Wardah “*Feel The Beauty*” dengan menggunakan analisa semiotika Roland Barthes adalah memperoleh hasil bahwa representasi mengenai makna kecantikan memiliki korelasi dengan penampilan dan sikap positif yang berasal dari dalam diri seorang perempuan. Konotasi pada iklan Wardah “*Feel The Beauty*” dapat memberikan inspirasi dan motivasi kepada seluruh wanita Indonesia bahwa kecantikan tidak hanya dilihat secara fisik, seperti rambut lurus dan

panjang, hidung mancung, tubuh ideal, kulit putih mulus, ukuran relatif. Wanita cantik adalah ketika seorang wanita berani mengekspresikan dirinya sendiri dengan sepenuh hati, maka kecantikan akan terpancar dari dalam diri. Mitos iklan Wardah “*Feel The Beauty*” ini yaitu wanita cantik dinilai hanya dari penampilan saja. Akan tetapi adanya kepercayaan diri juga mempengaruhi terpancarnya kecantikan dari seorang perempuan. Selain dari sikap positif yang memancarkan kecantikan, adanya pendukung untuk menggunakan produk *make up* Wardah akan membantu memancarkan kecantikan seorang wanita. Setelah meneliti dan melihat hasil penelitian ini, penulis dapat menyarankan terlebih dahulu bahwa kecantikan wanita dapat terpancar melalui ekspresi diri. Semua wanita selalu identik dengan kata cantik, jadi tidak ada bedanya antara yang berkulit hitam atau putih, berambut panjang atau pendek, bertubuh ideal atau tidak, baik ukurannya proporsional atau tidak. Kosmetik pada dasarnya hanyalah alat untuk meningkatkan kepercayaan diri, jadi sebaiknya kembangkan citra tubuh yang positif untuk memiliki harga diri yang baik. Keduanya mengembangkan kepercayaan diri terlepas dari kosmetik yang digunakan, meski itu membantunya. Wanita yang bisa menginspirasi dan memotivasi bahwa tidak hanya dengan produk kosmetik yang digunakannya, tetapi juga dengan hati yang baik dan percaya diri bisa disebut wanita cantik.

PERSANTUNAN

Ucapan syukur saya persembahkan kepada Allah SWT, karena hidayah dan ridhoNya saya dapat menyelesaikan penelitian ini. Ucapan terimakasih juga saya sampaikan kepada dosen pembimbing saya, bapak Yudha Wirawanda, M.A. yang telah memberikan waktunya untuk membimbing, mengarahkan, serta mendukung saya dari awal penelitian sampai selesainya penelitian ini. Saya ucapkan terimakasih kepada kedua orangtua saya, teman serta sahabat yang sudah berperan aktif secara langsung dan tidak langsung selalu memberikan dukungan dan semangatnya hingga saya mampu menyelesaikan penelitian ini. Penelitian ini saya persembahkan kepada seluruh orang, khususnya perempuan agar tidak merasa khawatir dengan standar kecantikan yang dibuat media maupun lingkungan sekitar. Semoga penelitian ini bermanfaat, serta mampu menambah wawasan dan pengetahuan terhadap semua pembaca.

DAFTAR PUSTAKA

- Abi, Ardiandra. 2016. Jurnal Penelitian: Representasi kecantikan dalam video klip bercahaya (analisis semiotika John Fiske dalam iklan Pond's: Universitas Telkom. https://openlibrary.telekomuniversity.ac.id/pustaka/files/116332/jurnal_eproc. (diakses 26 Mei 2019).

- Ahmadi, Dadi. 2005. *Jurnal Penelitian*, Vol. 9 : Interaksi Simbolik Suatu Pengantar: <https://ejournal.unisba.ac.id>. (diakses 21 April 2020)
- Ari Dwi Budiawati. 2018. Wardah Sabet Penghargaan Halal Top Brand 2018: <https://www.dream.co.id/beauty/Wardah-sabet-penghargaan-halal-top-brand-2018-181101> (diakses pada 25 Februari 2020)
- Bauman Shyon. 2008. The Moral Underpinnings of Beauty: A Meaning Based Explanation for Light and Dark Complexions in advertising, Vol.36 issue 1,pages 2-23February : <https://sciencedirect.com> (diakses 29 Maret2023)
- Belch, George E; Belch, Michael. 2004. Advertising and promotion : An integrated communications perspective. Boston: McGraw-Hill, Inc. (diakses 9 Mei 2023)
- Brown, Paul. B, Davis, Alison. 2006. Your attention please, how to appeal to today's distracted, disinterested, disengaged, disenchanted, and busy audiences. Massachusetts – United States of America : Adams Media. (diakses 9 Mei 2023)
- Ellison L Kirsten. 2014 .Age Transcended: A Semiotic and Rhetorical Analysis of the Discourse of Agelessness in North American Anti Aging Skincare Advertisement, Vol. 29 ,pages 20- 31 April : <https://sciencedirect.com> (diakses 29 Maret2023)
- Girindra Aisyah, Hally Weliangan,Yodit Oktraria K. Paradede. 2018. *Jurnal Psikologi: Citra Tubuh dan Kepercayaan Diri pada Mahasiswa Pengguna Kosmetik Wardah*, Vol 11 No. 2 Desember 2018, Universitas Gunadarma: <https://ejournal.gunadarma.ac.id> (diakses 20 Januari 2023)
- Hall, S. 2003. Representation: Cultural Representation and Signifying Practices. London: <http://www.phrases.org.uk/meanings.html> (diakses Maret 2021)
- Ibrahim, Hanif Suranto , “Wanita dan Media : Konstruksi Ideologi Gender dalam Ruang Publik Orde Baru” , 319-329, Rosdakarya, Bandung.
- Ibrahim, Idi Subandy, Akhmad, Bahrudin. (2014). *Komunikasi dan Komodifikasi: Mengkaji Media dan Budaya dalam Dinamika Globalisasi*. Jakarta: Yayasan Pustaka Obor Indonesia.
- Ifdil, Denich, Ilyas. (2017). Hubungan Body Image dengan Kepercayaan Diri Remaja Putri : *Jurnal Kajian Bimbingan dan Konseling*, 107–113,20: <http://journal2.um.ac.id/index.php/jkbkISSN>
- Kriyantono, Rahmat. 2006. *Teknik Praktis Riset Komunikasi*. Jakarta : PT. Kencana Perdana.
- Lane, W Ronald & Russel, J.Thomas. 2001. *Advertising : A frame work*. New Jersey: Prentice Hall, Inc.
- Ligariaty Yosieana, Irwansyah. 2021. Narasi Persuasi Social Media Influencer dalam Membangun Konsep Kecantikan dan Kepercayaan Diri, *Jurnal Pustaka Komunikasi*, Vol. 4 No. 2 halaman 173-186 September: <https://journal.moestopo.ac.id> (diakses 20 Januari 2023)
- Littlejohn, Stephen W & Karen A. Foss.(2009). *Teori Komunikasi*, edisi 9. Jakarta: Salemba.
- Humanika. Sobur, Alex. (2014). (diakses 15 Mei 2022) Martin, Gary.2007.Beauty is in Eye of The Beholder. <http://www.phrases.org.uk/meanings/59100.html>. (Diakses pada 1 April 2021)
- Mira Chitra Dinisari. 2017. Wardah raih penghargaan The Campaign of The Year dalam Beauty Fest 2017: <https://lifestyle.bisis.com/read/20170320/104/638640/Wardah-raih-penghargaan-campaign-of-the-year-dalam-beautyfest-asia-2017>. (diakses pada 25 Februari 2020)
- Mitchell Natalie A., Tony Stovall, David Avalos. 2021. Representation of women of color on the covers of the top three fashion magazines: a content analysis, Vol.5 No.4 halaman 134-137 Agustus : <https://journal.emerald.com> (diakses 20 September 2022)
- Mulyana. Deddy. 2010. *Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.

- Muhammad Kamil Hasan al-Mahami. 2006. *Cantik Islami: Sosok Muslimah Yang Dinanti*. Jakarta: Almahira. [https:// opac.perpusnas.go.id](https://opac.perpusnas.go.id).(diakses 12 Agustus 2020)
- Octa Lidya Ghaisani. 2015. Skripsi. Reperesentasi Kecantikan Perempuan Pada Iklan Dove Versi “Real Beauty Sketches” : <https://repository.unair.ac.id/>. (diakses 15 April 2020)
- Piliang, Yasraf Air. 2011. *Semiotika dan Hipersemiotik: Kode, gaya dan matinya makna*. Yogyakarta: Matahari. Priyatna, Aquarini. 2006. *Kajian Budaya Feminis*. Yogyakarta: Jalasutra.
- Sari, Retno. 2017. *Konstruksi Makna Cantik Bagi Mahasiswa Universitas Riau Berkulit Coklat*, Vol. 4 No. 1: <https://media.neliti.com> (diakses 21 April 2020)
- Seekis Veya.2021. *The Impact of Beauty and Self Compassion Tiktok Videos on Young Womens*
- Appearance Shame and Anxiety, Vol.45,pages 117-125,June: <https://sciencedirect.com> (diakses 29 Maret2023)
- Situmeang, Ilona Oisina. 2015. REPRESENTASI WANITA PADA IKLAN TELEVISI WARDAH COSMETIC (Analisis Semiotik Roland Barthes Wardah Inspiring Beauty Versi True Colours), *Semiotika*, Volume 9, Nomor 1, Juni 2015: <https://journal.ubm.ac.id> (diakses 15 Januari 2023)
- Sobur, A. (2003). *Semiotika Komunikasi*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya. (diakses 20 April 2021)
- Wiasti, Ni Made. 2010. REDEFINISI KECANTIKAN DALAM MENINGKATKAN PRODUKTIVITAS KERJA PEREMPUAN BALI, DI KOTA DENPASAR, Vol. 6, No.2 Desember 2010 : <https://ojs.unud.ac.id/>
- Wibowo, Indriawan Seto Wahyu. 2013. *Semiotika Komunikasi*. Jakarta: Mitra Wacana Media. (diakses 5 Mei 2021)
- Widiatmoko, Hani. 2021. Jadilah Wanita Percaya Diri, Pancarkan Cantik dari Dalam: <https://haniwidiatmoko.com/wanita-percaya-diri-cantik-dari-dalam/> (diakses 18 Januari 2023)
- Widiyati,Vidia. 2011. TERPAAN IKLAN POND’S DAN PERILAKU KONSUMEN (Studi Analisis Terpaan Iklan Pond’s White Beauty versi Afgan dan Alexa “Wajahmu Mengalihkan Duniaku” Pada Media Televisi Terhadap Penerimaan Produk di Kalangan Mahasiswa FKI. <https://ums.ac.id> (diakses 10 Mei 2023)
- Rahayu, Sri Yulianti. 2016. Representasi Cantik dalam Iklan Dove “Choose Beauty Indonesia”, Vol. 3 No. 3: <https://telekomunikasiuniversity.ac.id> (diakses 21 April 2020)
- Wardah Inspiring Movement: <https://inspiringmovement.Wardahbeauty.com/about>
- Wardah Feel Beauty: <https://www.youtube.com> (diakses 3 Mei 2021)