

REPRESENTASI KECANTIKAN WANITA DALAM IKLAN WARDAH DI MAJALAH KARTINI EDISI 03 – 17 APRIL 2014

Agapheswadi Putri ¹

Abstrak

Tujuan penelitian ini untuk menjelaskan secara keseluruhan tentang representasi kecantikan yang disampaikan oleh wardah, melalui tanda- tanda dalam iklan majalah, khususnya di Majalah Kartini No. 2371 Edisi 03 – 17 April 2014. Dibawah bimbingan Drs. H. Massad Hatuwe, M.Si dan Inda Fitryarini S.Sos.,M.Si. Jenis penelitian ini adalah deskriptif kualitatif dan pengambilan sumber data primer dengan teknik filling system. Teknik pengumpulan data menggunakan dua cara yaitu dokumentasi dan studi literatur.

Temuan dari penelitian ini diketahui bahwa Wardah ingin menampilkan atau memberikan pesan bahwa produk yang mereka miliki bersifat halal dan dapat digunakan oleh wanita muslimah yang ingin tampil cantik secara keseluruhan dapat terlihat dari keberadaan bintang iklan tersebut. Iklan Wardah versi Dewi Sandra menggambarkan nuansa kecantikan secara alami dan modern serta dinamis didalam satu kesatuan. Wardah dirancang khusus untuk meningkatkan kecantikan wanita agar tampil cantik dari alam. Karna kecantikan yang dari dalam lebih bersifat abadi dan sejati serta murni dan bertahan selamanya

Kata Kunci: *Representasi Kecantikan Wanita*

Pendahuluan

Saat ini memasuki era globalisasi dimana peradaban manusia mengalami kemajuan demi kemajuan, komunikasi telah menjadi bagian yang tak terpisahkan dari kehidupan yang kian berkembang. Ardianto (2009) komunikasi senantiasa terjadi pada siapa saja, dimana saja, dan kapan saja. Iklan merupakan salah satu bentuk komunikasi yang terus mengalami perkembangan dari masa ke masa. Secara sederhana, iklan adalah komunikasi yang digunakan oleh suatu perusahaann (produsen) barang atau jasa yang bersifat kemoersial kepada khalayak (konsumen) melalui media.

Wardah adalah *brand* kosmetika muslimah yang modern bagi kecantikan kulit yang terbesar dan sudah terkenal di Indonesia. Melalui serangkaian kegiatan *promotional* seperti iklan dan *activation*, Kosmetik Wardah ingin menyampaikan pesan bahwa brand wardah membantu mewujudkan impian wanita muslimah Indonesia untuk memiliki kecantikan kulit yang alami, dengan *make up* wajah yang natural dan elegan halal dan menjadi sosok yang percaya diri dengan segala kelebihan yang dimiliki, sehingga akhirnya memunculkan aura cantik yang

¹ Mahasiswa Program Studi S1 Ilmu Komunikasi, FISIP, Universitas Mulawarman. Samarinda. Email: soe.agape@gmail.com

inspirasi dan membawa pengaruh positif bagi orang – orang sekitarnya serta menimbulkan rasa bangga menjadi wanita muslimah Indonesia dengan kecantikan luar dalam yang siap untuk berinteraksi dan mencetak prestasi di ruang lingkup global dan mendunia.

Untuk mengkampanyekan pesan dalam kegiatan promosi, selebriti sering digunakan untuk menyampaikan pesan tersebut, termasuk juga Wardah. Beberapa selebriti dari masa ke masa pernah menjadi bintang iklan untuk Wardah. Dalam memilih seorang selebriti sebagai bintang iklan atau *brand ambassador*, pastinya Wardah sangat berhati – hati dan penuh pertimbangan, karena peranan *brand ambassador* cukup penting untuk ditanganinya. Seorang *brand ambassador* memegang peranan yang sangat penting sebagai bagian dari komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh sebuah merek.

Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan diatas, maka dapat dirumuskan masalah dalam penelitian ini yaitu:

Bagaimana Representasi Kecantikan Wanita Dalam Iklan Wardah di Majalah Kartini?

Tujuan Penelitian

Bedasarkan rumusan masalah diatas, maka tujuan penelitian ini adalah:

Untuk menjelaskan secara keseluruhan tentang representasi kecantikan yang disampaikan oleh Wardah, melalui tanda– tanda dalam iklan tersebut.

Manfaat Penelitian

Dengan deskripsi tujuan yang dikemukakan, maka manfaat yang diharapkan dari keseluruhan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Segi Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memberi sumbangsih bagi pengembangan ilmu komunikasi dan teori-teori komunikasi, khususnya dibidang periklanan tentang kajian pemaknaan mengenai wacana kecantikan dalam iklan produk-produk kecantikan, khususnya di Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universits Mulawarman.

2. Segi Praktis

Melalui penelitian ini diharapkan dapat dimanfaatkan untuk menambah pengetahuan bagi aktor pembuat iklan agar dapat menciptakan iklan yang lebih menarik dan memiliki nilai – nilai keindahan dan kecantikan yang bersifat edukatif dan menjunjung norma masyarakat yang ada dan menghargai kecantikan wanita tanpa melakukan eksploitasi yang bersifat vulgar.

Kerangka Dasar Teori

Teori Semiotik ini dikemukakan oleh Ferdinand De Saussure (1857- 1913). Dalam teori ini semiotik dibagi menjadi dua bagian (dikotomi) yaitu penanda

(signifier) dan pertanda (signified). Penanda dilihat sebagai bentuk/wujud fisik dapat dikenal melalui wujud karya arsitektur, sedang pertanda dilihat sebagai makna yang terungkap melalui konsep, fungsi dan/atau nilai-nilai yang terkandung didalam karya arsitektur. Eksistensi semiotika Saussure adalah relasi antara penanda dan petanda berdasarkan konvensi, biasa disebut dengan signifikasi. Semiotika signifikasi adalah sistem tanda yang mempelajari relasi elemen tanda dalam sebuah sistem berdasarkan aturan atau konvensi tertentu. Kesepakatan sosial diperlukan untuk dapat memaknai tanda tersebut.

Dalam rangka menciptakan *positioning* suatu produk, para pemasar memilih bentuk, logo, dan merek produk tertentu. Mereka hanya menggunakan tanda termasuk gambar, kata, dan kalimat yang dianggap mewakili selera target pasar mereka (Hamad,2010:19). Elemen – elemen tanda ini merupakan hal yang sangat diperhatikan oleh pemasar dalam menciptakan sebuah iklan media cetak. Dalam implementasi keseharian, disengaja atau tidak ketika kita berkomunikasi memilih kata, gambar, angka, gerakan, atau tanda bahasa lainnya baik *verbal* maupun *non-verbal* untuk menyampaikan realitas. Bila kata, angka, dan gambar itu dituliskan maka jadilah pesan yang dilihat (*visual message*).

Komunikasi

Komunikasi adalah bagian yang tak terpisahkan dari makhluk hidup, khususnya manusia. Komunikasi ibarat nafas dalam hidup manusia, sebab manusia tak dapat tak berkomunikasi. Mayoritas waktu manusia digunakan untuk berkomunikasi, baik berkomunikasi dengan dirinya sendiri, dengan Penciptannya, maupun dengan sesamanya. Manusia adalah makhluk sosial yang dalam hidupnya saling berinteraksi, saling membutuhkan, dan saling mempengaruhi satu sama lain, dimana komunikasi menjadi sarana penghubung utama dalam sistem kehidupan sosial tersebut.

Media Massa

Media massa merupakan sarana komunikasi yang bersifat umum, dimana masyarakat dapat memperoleh informasi, bertukar pikiran, dan opini. Sehingga peranan media massa sangat penting dan cepat dalam menyampaikan informasi. Informasi yang diterima oleh masyarakat dapat berdampak pada perubahan sosial dalam diri masyarakat, yang diakibatkan oleh campur tangan media. Sehingga media sekarang ini menjadi suatu saluran yang penting bagi individu dan masyarakat karena telah menyatu dalam setiap sendi kehidupan dalam menciptakan perubahan.

Iklan

Menurut Kasali (2007:11) dalam mendefinisikan periklanan adalah proses yang meliputi penyiapan, perencanaan, pelaksanaan, pengawasan dan penyampaian iklan. Dalam definisi ini pengertian periklanan lebih ditekankan pada proses pembuatan sampai pada publikasi iklan tersebut. Hal yang berbeda di

kemukakan oleh Morissan (2010:14) mengenai periklanan dimana iklan adalah setiap bentuk komunikasi nonpersonal mengenai suatu organisasi, produk, servis, atau ide yang dibayar oleh satu sponsor yang diketahui. Dengan kata lain dapat di pahami bahwa iklan merupakan bentuk dari komunikasi penyampaian pesan yang menawarkan suatu produk atau jasa kepada masyarakat melalui media dengan tujuan membujuk masyarakat untuk membeli suatu produk atau jasa tersebut.

Fungsi dan Tujuan Iklan

Menurut Kotler dan Keller (2007:245), tujuan iklan berdasarkan sasarannya dapat dibagi menjadi :

1. Iklan informatif

Dimaksudkan untuk menciptakan kesadaran dan pengetahuan tentang produk baru atau ciri baru produk yang sudah ada.

2. Iklan persuasif

Dimaksudkan untuk menciptakan kesukaan, preferensi, keyakinan dan pembelian suatu produk dan jasa.

3. Iklan pengingat

Dimaksudkan untuk merangsang pembelian produk dan jasa kembali.

4. Iklan penguatan

Dimaksudkan untuk meyakinkan pembeli sekarang bahwa mereka telah melakukan pilihan yang tepat.

Dari definisi di atas menjelaskan bahwa fungsi iklan lebih bersifat kepada, fungsinya dalam mempengaruhi psikologis orang yang melihat iklan tersebut. Hal yang berbeda dikemukakan oleh Kasali (1995).

Kecantikan Menurut Budaya Indonesia

Jika mendefinisikan kecantikan menurut budaya atau kultur di Indonesia adalah hal yang cukup sulit. Hal ini disebabkan karena negara Indonesia memiliki budaya yang sangat beraneka ragam. Tetapi secara umum kecantikan ideal wanita Indonesia dapat dinilai dari syarat yang harus dimiliki oleh setiap perempuan yang ingin menjadi Puteri Indonesia. Syarat cantik yang harus dimiliki antara lain: tinggi sekitar 168 cm, memiliki wawasan luas mengenai kebudayaan Indonesia. Parameter penilaian yang digunakan dalam pemilihan Puteri Indonesia adalah *3B*, yaitu: (*Brain*) Kecerdasan, (*Beauty*) Penampilan menarik (*Behavior*) Berperilaku baik. Selain itu, terampil dalam berkomunikasi, dapat berpikir secara rasional, memiliki pengetahuan umum yang luas dan memiliki kepedulian sosial yang tinggi serta berwawasan pariwisata.

Definisi Konsepsional

Definisi konsepsional merupakan pembatas pengertian tentang suatu konsep atau pengertian yang merupakan unsur pokok dari suatu penelitian. Sehubungan dengan penelitian yang dilakukan oleh peneliti maka dirumuskan menjadi, Representasi idiologi kecantikan mustika ratu dalam iklan di majalah kartini.

analisis tanda – tanda yang mencakup unsur semiotika yang ditampilkan dalam halaman majalah tersebut.

Metode Penelitian

Jenis Penelitian

Seperti yang telah dipaparkan bahwa metodologi yang digunakan dalam penelitian ini ialah metodologi penelitian kualitatif, dimana peneliti ingin mengetahui tentang representasi kecantikan oleh Wardah yang dibangun melalui sejumlah tanda secara mendalam. Data yang digunakan dalam penelitian ini juga bukan data statistik, melainkan data deskriptif: dengan kata – kata. Selain itu melalui metode ini, peneliti akan menjelaskan fenomena yang diteliti secara lebih mendalam dan subjektif, karena akan banyak dipengaruhi oleh hal semisal konteks sosial, latar belakang, sosio – cultural, dan subjektivitas peneliti sendiri.

Analisis semiotika yang digunakan dalam penelitian ini pada dasarnya bersifat kualitatif interpretatif, maka peneliti memfokuskan diri pada tanda – tanda dalam iklan majalah Wardah sebagai objek kajiannya, serta bagaimana peneliti menafsirkan kode dibalik tanda dalam iklan tersebut yang berperan membangun realitas konstruksi *brand* terkait. Untuk memenuhi unsur objektif dalam penelitian ilmiah, maka peneliti akan meminimalkan sifat subjektivitas peneliti, dengan cara menginterpretasikan iklan tersebut sesuai dengan apa yang telah disepakati secara umum, dalam hal ini peneliti dan lingkungan sekitar peneliti.

Karena pilihan tanda (*sign*) dalam komunikasi menjadi sangat mendasar agar makna yang kita kirimkan dapat dipahami oleh khalayak (Fiske dalam Hamad, 2010: 15). Pada pokoknya, bahasa memiliki posisi sentral dalam membuat gambaran tentang realitas. Kata – kata dan struktur bahasa menentukan makna (gambaran) suatu realitas. Untuk mengkonstruksikan pesan dalam iklan media cetak dengan bahasa yang tepat agar isi pesan dapat dipahami sesuai dengan keinginan pengirim pesan, maka langkahnya adalah dengan cara memilih kata-kata, angka, gambar, dan lain-lain tanda bahasa dan merangkainya hingga membentuk wacana yang dianggapnya mampu membentuk realitas.

Fokus Penelitian

Adapun fokus penelitian Analisis Semiotika Representasi Kecantikan dalam iklan majalah Wardah dengan *brand ambassador* Dewi Sandra ini adalah :

1. Tanda – tanda yang digunakan dalam iklan majalah Wardah dengan *brand ambassador* Dewi Sandra, yang sesuai dengan konsep Saussure diklasifikasikan menjadi 2 bagian tanda dan petanda, dimana tanda digolongkan kedalam kode yaitu paradigma dan sintagma

Jenis dan Sumber Data

Sumber data dalam penelitian ini adalah iklan kosmetik Wardah dengan menggunakan model Dewi Sandra, yang diambil dari majalah wanita Kartini yang terbit di negara Indonesia edisi bulan April 2014.

Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Dokumentasi

Peneliti mengumpulkan iklan majalah Wardah dengan brand ambassador Dewi Sandra melalui majalah Kartini, untuk kemudian diteliti.

2. Studi Literatur

Peneliti melakukan studi literatur dengan cara membaca sejumlah buku, modul, artikel, serta skripsi penulis lain yang berkaitan dengan penelitian, untuk mendukung penelitian.

Teknik Analisis Data

Teknik analisis data yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah teknik *filling system* yang dikembangkan oleh Wimmer & Dominick. Menurut teknik ini, setelah seluruh data dikumpulkan oleh peneliti, kemudian dilakukan analisis dengan membuat kategori-kategori tertentu. Setelah seluruh data dimasukkan ke dalam kategori tertentu maka tahap berikutnya yakni menginterpretasikan data dengan memadukan konsep – konsep atau teori – teori yang telah ditentukan dan disusun (Kriyantono, 2006). Kemudian peneliti melakukan pengamatan secara menyeluruh dari semua isi tanda dalam iklan majalah Mustika Ratu, termasuk cara penyampaiannya dan istilah-istilah yang digunakan dalam iklan tersebut, peneliti akan memperhatikan koherensi makna antar bagian dalam iklan tersebut dan melakukan interpretasi – interpretasi alternatif untuk kemudian dimengerti, dipahami, dan dimaknai. Analisa ini digunakan peneliti untuk melakukan pendekatan terhadap tanda-tanda yang dijadikan objek penelittian.

Jadwal Penelitian

Penelitian ini berlangsung mulai Maret 2014 dan berakhir pada Mei 2014.

Penyajian Data dan Pembahasan

Profil PT. Paragon Technology and Innovation (Wardah Cosmetics).

PT Paragon Technology and Innovation berdiri pada tanggal 28 Februari 1985 dengan nama awal PT Pusaka Tradisi Ibu. Perusahaan ini baru berganti nama menjadi PT Paragon Technology and Innovation pada tahun 2011. Perusahaan ini didirikan oleh pasangan suami istri Drs. H. Subakat Hadi, M.Sc dan Dra. Hj. Nurhayati Subakat, Apt. Pada masa itu, pendiri melihat masih ada peluang yang terbuka. Perusahaan ini dimulai dengan sederhana namun sudah

diusahakan dengan tata cara yang baik. PT Pusaka Tradisi Ibu (PTI) pada awal berdirinya hanya memproduksi perawatan rambut. Pada tahun 1987, perusahaan ini mengeluarkan produk perawatan rambut dengan merk Ega yang dipasarkan ke salon – salon. Kemudian lahir produk Putri yang sampai sekarang masih diproduksi.

Visi dan Misi

- a. Visi, Menjadi perusahaan yang bermanfaat bagi masyarakat dan terus berkembang diberbagai bidang dengan menjadikan hari ini lebih baik dari hari kemarin.
- b. Misi, Mengembangkan karyawan yang komepeten dengan menciptakan lingkungan kerja yang baik untuk mendukung tercapainya kepuasan pelanggan. Secara berkesinambungan menyediakan produk dan jasa yang berkualitas tinggi serta memenuhi kebutuhan pelanggan melalui pemasaran yang baik.
Mengembangkan operasi perusahaan yang sehat dalam segala aspek. Terus berinovasi, menguasai ilmu, menerapkan teknologi baru, dan berinovasi demi kepuasan pelanggan. Mengembangkan berbagai unit usaha secara literal.

Pembahasan

Pembahasan hasil analisis tanda

Hasil analisis pada iklan majalah Wardah ditemukan terdapat 6 penanda paradigm dan 3 penanda sintagma dalam iklan Wardah versi Dewi Sandra. Pada gambaran tampilan Dewi Sandra yang di *close up* sangat ingin menampilkan kecantikan secara detail dan spesifik, dimana kecantikan tersebut harus dapat terlihat dengan jelas sehingga tampak mempesona dan mengagumkan. Hal ini juga dipertegas dengan pandangan mata Dewi Sandra yang mengarah jauh kepada sebuah objek, dimana para penikmat iklan diajak untuk secara tidak langsung mengagumi kecantikan *ambassador* dari produk Wardah, pandangan mata yang jauh kedepan juga menjadi satu kesatuan dengan senyum lebar yang ditampilkan oleh iklan tersebut.

Dimana senyuman tersebut melambangkan kebahagiaan yang tiada akhir yang seirama dengan tatapan mata Dewi Sandra, dengan kata lain bahwa, iklan yang ditampilkan ingin memberikan keyakinan produk yang ditawarkan memang membawa kepada kebahagiaan, kenyamanan, keamanan, dan kemurnian dalam menggunakan produk Wardah. Penanda kemurnian dalam tampilan produk Wardah terus dipertegas dengan penggunaan warna *background* yang didominasi dengan warna putih, dimana ingin mendapat suatu gambaran produk yang sehat dan alami, dalam hal ini juga putih merupakan perwakilan dari makna kesucian yang menjadi wakil bahwa produk Wardah memang dijamin halal dan layak pakai.

Warna putih juga digambarkan dalam kesederhanaan dan kehalusan, hal yang ingin ditampilkan bahwa adanya kehalusan dan kesederhanaan dari setiap

sentuhan kosmetik yang diberikan, tetapi memiliki hasil yang murni dan alami. Permainan dalam tampilan warna yang mendominasi iklan Wardah tidak hanya semata – merta di berikan tetapi juga didukung oleh penguatan – penguatan kalimat yang dibubuhkan dalam setiap ruang yang disediakan. Konsep ini terlihat nyata dan terinterpretasi dalam kalimat yang ditulis yaitu “*it’s satin smooth, silky soft and elegant*” dengan kata lain lembut seperti kain satin, dan halus seperti sutra dan elegan. Dimana adanya jaminan bahwa dengan penggunaan kosmetik Wardah, akan mendapatkan hasil yang maksimal bagi kulit penggunannya, bahkan jauh lebih besar dari yang diharapkan.

Pemaknaan sebuah kecantikan yang ditawarkan secara visual dapat terlihat jelas dengan mengamati bintang iklan yang ditampilkan, kesan cantik yang ditampilkan oleh produk wardah tidak hanya sampai kepada kulit halus, lembut, dan elegant tetapi ingin memberikan kesan cantik luar dan dalam. Sehingga Wardah memperkuat dengan menuliskan teks “*design specifically to enhance your undiscovered beauty*” yang bearti bahwa Wardah dirancang khusus untuk meningkatkan kecantikan wanita agar tampil cantik dari dalam. Karna kecantikan yang dari dalam lebih bersifat abadi dan sejati serta murni dan bertahan selamanya.

Kesan alami, murni, suci dan cantik juga tergambar dari penanda yang bersifat sintagma, yang di implementasikan dalam busana, warna busana dan aksesoris yang digunakan oleh Dewi Sandra. Dari sebuah tampilan busana yang diberikan, iklan ini memiliki keunggulan yang menjadi nilai tambah dan meunikan tersendiri. Dimana pada umumnya iklan sebuah kosmetik diwakilkan oleh seorang wanita yang berpakaian sangat minim dan seksi, sehingga menampilkan keseluruhan bentuk tubuh yang ideal dan langsing. Tetapi produk kosmetik Wardah mampu membantah konsep dan pemikiran tersebut, dengan tampilan yang jauh dari kata sexsi dan tidak memperlihatkan keseluruhan bentuk tubuh. Iklan ini mampu menampilkan keindahan wanita yang seutuhnya.

Tampilan busana Dewi Sandra dengan menggunakan hijab menjadi acuan bagi wanita muslim yang melihat iklan ini, dapat menemukan konsep dan pemikiran yang baru, yaitu bahwa mereka dapat tetap cantik dengan menggunakan hijab. Gambaran ini juga menjadi suatu nilai plus bagi produk Wardah, mengingat banyak produk kecantikan yang menggunakan bahan produk yang tidak halal. Tetapi Wardah mampu menjadi pencetus untuk kosmetika dengan pemegang sertifikat halal. Keanggunan dalam menggunakan hijab juga didukung dengan warna hijab tersebut yang bersinar kuning keemasan. Hal ini menandakan bahwa kecantikan menggunakan hijab sungguh sangat bernilai tinggi, terutama bagi wanita yang ingin menampilkan kecantikan dari dalam dirinya.

Kesan – kesan modern terus ditampilkan dalam iklan Wardah versi Dewi Sandra, penggunaan blazer yang balutkan pada tubuh Dewi Sandra member kesan yang mendalam, bahwa produk wardah juga diperuntukkan bagi wanita yang berkarir, professional muda, *bussines women*, dan juga wanita yang memiliki kegiatan yang sangat aktif. Penggambaran ini memberi kesan bahwa produk

kosmetik wardah dapat menambah tingkat percaya diri bagi wanita yang memiliki aktifitas yang sangat aktif. Blazer yang di gunakan oleh Dewi Sandra memiliki sentuhan warna biru memberikan kesan percaya diri, wawasan yang luar dan memiliki loyalitas yang tinggi. Secara keseluruhan iklan ini menggambarkan figure seorang wanita yang cantik secara luar dan dalam, dengan balutan, kecerdasan, keimanan, kesucian dan modern tanpa meninggalkan nilai – nilai islami yang mendalam, dengan kata lain kosmetik Wardah mampu menyatukan keindahan, kecantikan yang bersahaja, dan modern dan memiliki nilai – nilai sosial yang tinggi.

Dalam kaitannya dengan teori feminisme, iklan ini menggambarkan teori atau gerakan feminisme pada gelombang ke tiga. Dimana pada dekade tersebut menggambarkan wanita tidak lagi memiliki peran sebagai ibu rumah tangga, tetapi menggambarkan signifikansi dan citra perempuan dalam ranah publik, hal yang serupa digambarkan oleh iklan Wardah di majalah kartini yang dibintangi oleh Dewi Sandra dimana symbol – symbol pakaian yang mengenakan blazer menginterpretasikan seorang perempuan yang aktifitas sehari - harinya memiliki keterlibatan di dalam ranah publik, yang di artikan sebagai wanita karir.

Penutup

Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis dengan pendekatan semiotika terhadap iklan majalah Wardah versi Dewi Sandra maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Konsep kecantikan secara keseluruhan dapat terlihat dari keberadaan bintang iklan tersebut. Iklan Wardah versi Dewi Sandra menggambarkan nuansa kecantikan islami alami dan modern serta dinamis di dalam satu kesatuan, hal ini terlihat melalui hijab yang digunakan oleh Dewi Sandra.
2. Dari tampilan iklan tersebut, menawarkan kecantikan yang alami baik secara fisik maupun kecantikan yang dari dalam diri seseorang.

Saran

Meninjau dan melihat dari hasil penelitian yang dilakukan, maka saran yang dapat di berikan oleh penulis adalah sebagai berikut:

1. Untuk dimasa yang akan datang, bagi *advertising agency* yang menangani Wardah sebagai kliennya agar tetap mempertahankan persyaratan dalam pemilihan bintang iklan Wardah.
2. Bagi produsen kosmetika Wardah agar mempertahankan konsep kecantikan yang sudah dibangun, sehingga tetap menampilkan ide- ide cantik seorang wanita tanpa memperlihatkan atau mengeksplorasi seorang wanita.
3. Untuk khalayak wanita yang menjadi fokus atau target dari iklan- iklan yang tampilkan. Dapat menyadari bahwa kecantikan tidak hanya berasal dari luar tubuh, tetapi juga dari diri kita sendiri.

DAFTAR PUSTAKA

Buku :

- Arikunto, Suharsimi. 1998. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek*. Jakarta: Rhineka Cipta.
- Ardinato, Alvinaro dkk. 2009. *Komunikasi Massa*. Bandung : Refika Offset.
- Azwar, Syaifuddin. 1999. *Metode Penelitian*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar
- Jefkins, Frank, 1997, *Periklanan*, Jakarta : Erlangga.
- Kasali, Rhenald. 1995. *Management Periklanan Konsep dan Aplikasinya di Indonesia*. Jakarta: Grafiti.
- Keraf, Gorys. 1994. *Diksi dan Gaya Bahasa*. Jakarta: Penerbit PT Gramedia Pustaka Utama.
- Kotler, P. 1995. *Principles of Marketing*. New York : Macmillan.
- Patti. Charles H. dan Sandra E. Moriarty. 1990. *The Making of Effective Advertising*. NJ: Prentice Hall.
- Piliang, Yasraf Amir. 1998, *Jejak – jejak Milenium Sebuah Dunia yang Dilipat*. Bandung: Mizan Pustaka
- Morissan, MA, 2010. *Periklanan : Komunikasi Pemasaran Terpadu Edisi pertama*. Jakarta : Prenada Media Group.
- Sudiana, Dendi. 1986. *Komunikasi Periklanan Cetak*. Bandung : Remadja Karya.
- Sudjiman, Panuti dan Aart van Zoest. 1996. *Serba Serbi Semiotik*. Jakarta: Gramedia.
- Sumbo, Tinarbuko. 2008. *Semiotika Komunikasi Visual*. Yogyakarta: Jalasutra.
- Suyanto, Bagon dan Sutinah. 2005. *Metode Penelitian Sosial*. Jakarta : Kencana.
- Wibowo, Wahyu. 2001. *Management Bahasa, Pengorganisasian Karangan Pragmatik dalam Bahasa Indonesia untuk Mahasiswa dan Praktisi Bisnis*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Warsito, Hermawan. 1997. *Pengantar Metodologi Penelitian: Buku Panduan Mahasiswa*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.

Majalah

- Cakram komunikasi, edisi September 2002, Penting, di Iklan Cetak. Jakarta: Duta Media Internusa
- Alit K Dewi, 2008, Artikel Semiotika Bag I.

Internet

- www.wikaprima.wordpress.com
- www.tahupedia.com/content/show/438/Tips-Efektif-MembacaBahasa-Tubuh
- www.astayoga.wordpress.com/2014/02/24/seni-membaca-bahastubuh-body-language/
- <http://sinarharapan.co/news/read/27975/lima-arti-senyum>