

## PEMAKNAAN CANTIK DALAM IKLAN WARDAH #AKUWAJAHINDONESIA

**Fransiska**

Sekolah Tinggi Ilmu Komunikasi Profesi Indonesia, Indonesia

Corresponding Author : [fransiska@stikomprosia.ac.id](mailto:fransiska@stikomprosia.ac.id)

**History:**

Received : 10 Desember 2024

Revised : 15 Desember 2024

Accepted : 23 Desember 2024

Published : 31 Desember 2024

**Publisher:** Fakultas Hukum Universitas Darma Agung

**Licensed:** This work is licensed under

[Attribution-NonCommercial-ShareAlikeCCBY-NC-SA](https://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/4.0/)



### Abstrak

Standar kecantikan menjadi polemik yang diperbincangkan oleh kaum hawa, khususnya masyarakat Indonesia. Banyak wanita yang membatasi diri karena tidak percaya diri dengan kecantikannya dan khawatir dengan pandangan orang lain terhadap dirinya. #AkuWanitaIndonesia versi Wardah berupaya untuk mengubah pandangan tentang kecantikan dari sekedar dilihat dari fisik, karena berbeda itu unik dan keunikan itu adalah kecantikan. Penelitian ini bertujuan untuk memahami makna kecantikan dalam iklan Wardah versi #AkuWajahIndonesia. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah kualitatif interpretatif. Teknik pengumpulan data menggunakan observasi dengan cara menonton iklan wardah dan menentukan makna yang menggambarkan makna cantik. Hasil penelitian dalam iklan wardah versi #AkuWajahIndonrsia menggambarkan bahwa setiap wanita itu berbeda dan cantik dengan perbedaan tersebut. Karena Indonesia memiliki kecantikan yang beragam, tidak hanya sebatas standar kecantikan yang dikedepankan di media, meskipun aku bermata sipit, berkulit gelap bukan berarti aku tidak cantik Setiap wanita bebas berkarya dan percaya diri, Karena akulah wajah Indonesia.

**Kunci:** hiperrealitas, iklan & kecantikan

### Abstract

*The standard of beauty has become a polemic discussed by women, especially the people of Indonesia. Many women limit themselves because they are not confident in their beauty and worry about other people's views of themselves. Wardah's version of #AkuWanitaIndonesia seeks to change the view of beauty from just being seen from the physical, because being different is unique and uniqueness is beauty. This study aims to understand the meaning of beauty in the #AkuWajahIndonesia version of Wardah's advertisement. The method used in this research is qualitative interpretive. The data collection technique uses observation by watching wardah advertisements and determining the sense that describes the meaning of beautiful. The results of the research in the #AkuWajahIndonrsia version of the wardah advertisement illustrate that every woman is different and beautiful with these differences. Because Indonesia has a variety of beauty, it's not just limited to the beauty standards put forward in the media, even though I have slanted eyes, dark skin doesn't mean I'm not beautiful Every woman is free to work and confident, Because I'm the face of Indonesia.*

**Keywords:** Hyperreality, Ads & Beauty

## PENDAHULUAN

Standar kecantikan sering menjadi polemik yang dibahas oleh masyarakat khususnya Indonesia. Dilansir oleh CNN Indonesia bahwa wanita sering diberi label menarik karena

memiliki mata yang besar, pinggang yang kecil, payudara yang besar dan bibir yang penuh serta rambut yang panjang hitam dan lurus (Tripeni, 2019). Dengan label tersebut maka wanita terperangkap dalam realitas yang dikonstruksikan oleh media, sehingga wanita sering merasa *insecure* dengan kondisi bentuk tubuh, warna kulit bahkan, bentuk rambut dan bentuk lainnya yang Media Massa menggiring opini tentang standar kecantikan. Standar itu terbangun tanpa disadari bahkan menjadi sebuah masalah tersendiri bagi wanita (Islami, 2018). Kecantikan dan berpenampilan menarik tidak seharusnya memiliki standar dan tidak dapat diukur karena pada dasarnya cantik dan menarik dimiliki oleh setiap insan dan beragam keunikan serta kekuatan pada diri masing-masing (Lokananta, 2020).

Kecantikan menjadi hal yang sangat penting untuk diperhatikan oleh wanita pada umumnya. Banyaknya produk kecantikan yang ditawarkan untuk memaksimalkan penampilan seperti yang diinginkan (Windasari et al., 2017). Para pengusaha produk kecantikan bersaing untuk mempromosikan produk mereka, salah satu dengan menggunakan iklan (Lee et al., 2019). Iklan menjadi sebuah alat untuk mempengaruhi konsumen khususnya wanita dalam urusan kecantikan. Iklan dianggap sangat efektif dalam mempengaruhi respon khalayak. Menurut Bungin (dalam Putri & Prasetio, 2019) iklan merupakan sebuah potret realitas didalam masyarakat yang dikonstruksikan oleh media. Iklan menonjolkan visualisasi objek, audio dan objek-objek yang divisualiasi ketimbang simbol verbal. Iklan merupakan segala bentuk pesan tentang suatu produk yang disampaikan melalui media yang ditujukan kepada khalayak (Christantyawati & Syueb, 2023).

Beragamnya respon khalayak dalam menanggapi iklan yang ada. Ada yang merespon secara negatif yaitu menjadi khawatir akan standar kecantikan dan merasa bahwa kurang idealnya penampilan mereka untuk dikatakan cantik. Penilaian standar cantik ini membuat khalayak menjadi kurang percaya diri setelah melihat tayangan iklan (Fabito & Cabredo, 2019). Sehingga khalayak berupaya sedemikian rupa untuk dapat menaikan level kecantikan mereka. Adapula iklan yang dapat memotivasi khalayak khususnya wanita agar dapat mencintai diri sendiri (Lindawati, 2019).

Dilansir oleh Kompasiana bahwa wardah yang memiliki *tagline* yaitu "*Inspiring Beauty*" kemudian diperbarui pada awal tahun 2019 menjadi "*Feel the Beauty*". Kemudian wardah juga meraih penghargaan dalam *Beautyfest Asia 2017* sebagai *Campaign of The Year*. Keunikan iklan yang dibalut dengan kampanye ini mengusung #AkuWajahIndonesia pada tahun 2021. Keunikan yang terdapat pada iklan tersebut adalah dimana produk wardah dibawah naungan PT Paragon Technology and Innovation (PT.PTI) menampilkan beragam wanita ada yang memiliki mata sipit, kulit yang tidak putih serta kekhawatiran fisik lainnya tetapi tetap cantik dikarenakan cantik itu tidak dapat diukur dengan sekedar fisik. Kampanye yang dilakukan oleh wardah membuat wanita sadar bahwa cantik tidak dapat distandarisasi dan setiap wanita memiliki kecantikan masing-masing (Armingol et al., 2021). Dari hal yang dipaparkan

diatas maka peneliti tertarik meneliti pemaknaan cantik yang terdapat pada iklan wardah (Listari, 2020).

### Tinjauan Pustaka

Jean Baudrillard menyatakan bahwa kehidupan yang saat ini kita jalani adalah sebuah simulasi, dimana keaslian cepat lenyap tergantikan dengan realitas buatan. Dunia simulasi merupakan dunia yang dibentuk oleh berbagai hubungan tanda dan kode secara acak yang jelas dan melibatkan tanda fakta yang terbentuk melalui proses reproduksi dan menciptakan tanda semu dalam proses reproduksi tersebut. simulasi bukanlah sebuah bentuk representasi sehingga bahasa atau tanda didalamnya seakan-akan merefleksikan realitas yang sesungguhnya padahal realitas diciptakan melalui simulasi teknologi (Fitrianti, 2021)

Jean Baudrillard menyatakan bahwa hiperrealitas adalah simulasi yang merupakan suatu proses yang menciptakan realitas buatan dan diyakini sebagai kenyataan asli. Hiperrealitas dihasilkan melalui proses simulasi, dimana khalayak meyakini bahwa realitas buatan adalah realitas nyata bagi mereka (Kristanty & Sunarya, 2019). Hiperrealitas menciptakan kondisi dimana kepalsuan dianggap lebih benar dibandingkan kebenaran, isu lebih dipercaya dibandingkan informasi, rumor dianggap lebih benar dibandingkan kebenaran (Riebel et al., 2019). Hal ini mengakibatkan kaburnya perbedaan antara realitas buatan maupun realitas aslinya (Paramita, 2018).

### METODE

Metode yang digunakan oleh peneliti dengan pendekatan kualitatif. Sumber data yaitu iklan pada produk kecantikan Wardah dengan mengusung #AkuWajahIndonesia. teknik pengumpulan data menggunakan observasi, observasi yang dilakukan adalah dengan cara menonton iklan wardah #AkuWajahIndonesia. Dalam penelitian ini, peneliti akan menganalisis bagaimana makna cantik di konstruksi didalam iklan tersebut menggunakan metode analisis dengan semiotika Charles Sander Peirce (Rahmah & Hariyanto, 2022).

Charles Sander Peirce dikenal dengan model triadic dan konsep trikotomi yang terdiri dari *group*, *object* dan *inteprentan*. *Group* terdiri dari *qualisign* (kualitas yang terdapat pada tanda misalnya suara yang tidak terlihat seperti berteriak keras menandakan marah, *sinsign* (peristiwa yang terdapat pada benda misalnya wajah yang tersenyum menandakan bahagia) dan *legisign* (norma yang terkandung pada tanda misalnya rambu yang menandakan boleh atau tidak dilakukan) (Saputra & Sawitri, 2023). Kemudian *object* yang terdiri dari *symbol* (hubungan arbiter atau semena antara tanda dan petanda berdasarkan kesepakatan masyarakat), *Indeks* (adanya hubungan alamia antara tanda dan petanda yang bersifat sebab akibat) dan *icon* (tanda menggunakan kemiripan atau ciri yang sama dengan yang dimaksud). Serta terakhir adalah interpretan yang terdiri *rheme* (tanda yang memungkinkan orang menafsirkan dengan pilihan), *dicent sign* atau

*dicisign* (tanda sesuai kenyataan) dan *argument* (tanda yang berisi penilaian atau alasan mengapa seseorang mengatakan seperti itu) (Sobur, 2017).

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Analisis yang digunakan oleh peneliti ialah analisis semiotika Charles Sander Pierce pada iklan wardah #AkuWajahIndonesia dan peneliti mengambil beberapa sence untuk menentukan petanda dan penanda serta makna yang terkandung. Peneliti berusaha menangkap simbol maupun tanda dengan menganalisis sence yang mengandung pemaknaan cantik (Fadillah & Sounvada, 2020). Cara analisis simbol atau tanda terdapat tiga tahap yaitu sign, object dan intepretant.

No	Gambar	Deskripsi
1		<p>Sign (Sinsign) : seorang wanita yang sedang bergaya menandakan bahwa wanita tersebut percaya diri</p> <p>Sign (Legisign) : seorang wanita mengenakan kerudung putih menandakan wanita muslim dan warna putih memandakan bersih dan salehah</p> <p>Objek (index) : dengan wajah yang tersenyum menandakan bahwa wanita tersebut bahagia</p> <p>Interpretant (Argument) : wanita yang sedang bergaya dan tersenyum lebar menandakan bahwa dirinya percaya diri serta bahagia dengan kecantikannya yang dimiliki</p>
No	Gambar	Deskripsi

2



Sign (qualisign) : seorang wanita dengan warna kulit yang gelap, dikatakan bahwa standar cantik yaitu dengan kulit putih, sedangkan wanita ini tidak masuk kategori wanita cantik menurut standar yang tanpa sadar tercipta

Objek (index) : dengan wajah yang memandang ke camera dengan pandangan kedepan menandakan sedang menegaskan

Intepretant (Rheme) : wanita dengan kulit yang gelap dengan pandangan tegas yang dapat diartikan sedang marah karena sering dianggap tidak cantik karena warna kulit atau pandangan tegas yang menegaskan bahwa warna kulit berbeda tidak masalah

No	Gambar	Deskripsi
3		<p>Sign (qualisign) : seorang wanita dengan mata yang sipit, dikatakan bahwa standar cantik yaitu dengan mata yang besar, sedangkan wanita ini tidak masuk kategori wanita cantik menurut standar yang tanpa sadar tercipta.</p> <p>Objek (index) : wanita tersenyum dengan mendengakkan kepala menandakan bahwa wanita ini bahagia dan bangga pada apa adanya dirinya</p>



Interpretant (Argument) : wanita dengan mata yang sipit tersenyum sambil mendengakkan kepala menandakan bahwa wanita tersebut bangga pada apa yang dimilikinya walaupun didalam standar wanita dikatakan cantik adalah memiliki mata yang besar, tetapi wanita ini tetap bangga dengan mendengakkan kepala sambil tersenyum. Apapun standar cantik, tetapi dia bangga pada dirinya sendiri

No	Gambar	Deskripsi
4		<p>Sign (Sinsign) : seorang wanita yang sedang membentangkan tangan menandakan merasa bebas</p> <p>Sign (Legisign) : wanita dengan mengenakan kerudung model turban, wanita ini bisa dikatakan mengikuti trend.</p> <p>Objek (index) : dengan wajah yang tersenyum menandakan bahwa wanita tersebut bahagia</p> <p>Interpretant (Argument) : wanita yang membentangkan tangan seakan-akan merasakan bebas dengan tersenyum yang menandakan bebas dan bahagia. Gaya tersebut menandakan bahwa wanita ini merasakan kebebasan untuk bertindak dan bahagia terhadap dirinya sendiri</p>

No	Gambar	Deskripsi
5		<p>Sign (Sinsign) : beberapa wanita saling merangkul menandakan saling menguatkan satu dengan yang lainnya</p> <p>Objek (index) : para wanita dengan wajah tersenyum menyatakan bahwa mereka bahagia.</p> <p>Interpretant (Rheme) : para wanita yang sedang merangkul menandakan saling menguatkan walaupun mereka berbeda seperti memiliki mata sipit, warna kulit yang berbeda dan lainnya tetapi mereka percaya diri dan merasa cantik dengan menunjukkan senyum dan pose terbaik mereka atau para wanita merasa cantik dengan memberikan senyum terbaik walaupun mereka berbeda, karena beda dan unik itu cantik</p>

Dalam iklan wardah versi #AkuWajahIndonesia visualisasi yang nampak dalam iklan yang menggunakan latar belakang abu-abu yang bermakna agar pemirsa dapat melihat perbedaan antar model (Sunarto et al., 2019). Iklan wardah ini menggambarkan kecantikan para model yang beragam dengan memiliki perbedaan seperti mata yang sipit, kulit yang gelap bahkan kondisi kulit kita seperti kusam maupun banyak jerawat (Cahyani, 2021). Iklan tersebut membuktikan bahwa kecantikan yang dimiliki oleh wanita Indonesia itu beragam, bukan hanya dibatasi oleh standar yang dibentuk oleh media dan tanpa sadar menjadi pemahaman bersama bahwa cantik itu harus memiliki kulit putih, mata besar, tubuh langsing dan rambut yang panjang serta hitam (Astri Suci Rahmadani, 2024).

Permasalahan pada realita sosial yang diangkat dalam iklan tersebut bahwa wanita merasa dirinya tidak cantik dan *insecure* pada standar cantik yang ditampilkan pada sosial media. Padahal cantik itu tidak hanya sebatas fisik saja dan semua wanita berhak

untuk merasa cantik serta memiliki keunikan tersendiri (Satria & Junaedi, 2022). Keragaman dikemukakan melalui #AkuWanitaIndonesia, semua wanita berhak merasa bebas berkarya dan mengekspresikan diri karena keberagaman menandakan kecantikan itu sendiri (Satria & Junaedi, 2022).

## SIMPULAN

Standar cantik yang terbentuk melalui media dengan ciri wanita dianggap cantik apabila memiliki mata yang besar, kulit yang putih, pinggang yang kecil dan rambut yang panjang lurus serta hitam. Hal tersebut yang membuat wanita menginginkan kecantikan tanpa disadari hal tersebut membuat wanita berlomba-lomba menuju standar cantik tersebut. Bahkan standar cantik ini membuat wanita yang tidak memiliki standar itu pun menjadi kurang percaya diri, merasa khawatir bahwa dirinya tidak cantik. Sehingga mereka membatasi diri, terkurung dalam kata standar cantik.

Iklan Wardah versi #AkuWajahIndonesia berupaya memvisualisasikan bahwa cantik tidak selalu harus melihat fisik. Bahkan digambarkan dalam iklan tersebut dengan wanita yang memiliki mata sipit, kulit gelap dan kondisi kulit wajah yang terkadang kusam dan berjerawatpun bisa dianggap cantik. Karena wanita itu cantik dengan segala keberagamannya. Berbeda justru menjadi sebuah keunikan, karena aku wajah Indonesia.

## DAFTAR PUSTAKA

- Armingol, E., Officer, A., Harismendy, O., & Lewis, N. E. (2021). Deciphering Cell–Cell Interactions And Communication From Gene Expression. *Nature Reviews Genetics*, 22(2), 71–88. <https://doi.org/10.1080/1062726x.2018.1455146>
- Astri Suci Rahmadani, A. (2024). *Makna Kecantikan Wanita Dalam Iklan (Analisis Semiotika Roland Barthes Iklan Wardah Exclusive Series New Edition)*. Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.
- Cahyani, R. T. (2021). Symbolic Interactions Among Gamers In The Community Of Call Of Duty Mobile Zombiessky E-Sport (A Study Of Interpersonal Communication). *Medialog: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 4(2), 46–60. <https://doi.org/10.35326/Medialog.V4i2.1131>
- Christantyawati, N., & Syueb, S. (2023). Makna Cantik Yang Terdapat Dalam Iklan Wardah Exclusive Series Dewi Sandra Di Youtube. *Journal Communication Specialist*, 2(1), 141–149. <https://doi.org/10.25139/jcs.v2i1.5514>
- Fabito, B., & Cabredo, R. (2019). Exploring Game Aesthetics As Antecedents Of Game Continuance. *Proceedings Of The 2019 On Computers And People Research Conference*, 157–163. <https://doi.org/10.1145/3322385.3322426>
- Fadillah, N., & Sounvada, S. N. (2020). Analisis Semiotika Iklan Wardah Cerita “Kita Tak Sendiri” Episode 4. *Jurnal Kreasi Seni Dan Budaya*, 2(03), 201–214.

- Fitrianti, R. (2021). Simulacrum Media Di Era Postmodern. *Bureaucracy Journal : Indonesia Journal Of Law And Social-Political Governance*, 1(2), 92–117. <https://doi.org/10.53363/Bureau.V1i2.29>
- Islami, D. I. (2018). Pemaknaan Iklan Kosmetik Wardah Versi Pernikahan Ditinjau Dari Sudut Pandang Materialisme Dan Islam. *Jurnal Pustaka Komunikasi*, 1(1), 15–30. <https://doi.org/https://doi.org/10.32509/Pustakom.V1i1.513>
- Kristanty, S., & Sunarya, D. M. (2019). Interpersonal Communications Of Parents And Adolescents In Tangerang To Overcome Mobile Legend Game Online Addictions. *Proceedings Of The First International Conference On Administration Science (Icas 2019)*, 517–519. <https://doi.org/10.2991/Icas-19.2019.106>
- Lee, S. J., Jeong, E. J., & Jeon, J. H. (2019). Disruptive Behaviors In Online Games: Effects Of Moral Positioning, Competitive Motivation, And Aggression In “League Of Legends”. *Social Behavior And Personality: An International Journal*, 47(2), 1–9. <https://doi.org/10.2224/Sbp.7570>
- Lindawati, Y. I. (2019). Fashion Dan Gaya Hidup: Representasi Citra Muslimah Cantik, Modis Dan Fashionable Dalam Iklan Wardah. *Hermeneutika: Jurnal Hermeneutika*, 5(2), 59–68. <https://doi.org/https://jurnal.untirta.ac.id/index.php/Hermeneutika/Index>
- Listari, K. (2020). Citra Perempuan Dalam Iklan Kosmetik Wardah (Analisis Wacana Kritis Pada Iklan Kosmetik Wardah Instaperfect). *Noura: Jurnal Kajian Gender Dan Anak*, 4(1), 1–12. <https://doi.org/https://jurnal.lp2msasbabel.ac.id/index.php/Nou/Article/View/1361>
- Lokananta, A. C. (2020). Interpersonal Communication Behavior Online Game Addict: Case Study On Mobile Legends Bang Bang Online Game Addict In South Tangerang, Indonesia. *Proceedings Of The 1st International Conference On It, Communication And Technology For Better Life (Scitepress, 2020)*, 53–56.
- Paramita, N. D. P. (2018). *Representasi Perempuan Cantik Dalam Iklan: Studi Kasus Isam Wardah Di Televisi*. Fakultas Ilmu Dakwah Dan Ilmu Komunikasi Universitas Islam Negeri Syarif .... <http://repository.uinjkt.ac.id/dspace/handle/123456789/44758>
- Putri, A. M., & Prasetio, A. (2019). Makna Cantik Dalam Iklan Televisi Produk Citra Versi “Pearly White Uv Essence Cream”. *Journal Acta Diurna*, 15(2), 38. <https://doi.org/10.20884/1.Actadiurna.2019.15.2.2131>
- Rahmah, N. A., & Hariyanto, H. (2022). Representasi Kecantikan Wanita Pada Iklan Televisi Wardah. *Media And Empowerment Communication Journal*, 1(2), 22–37. <http://journal.univetbantara.ac.id/index.php/Mecomm/Article/View/3541>

- Riebel, K., Odom, K. J., Langmore, N. E., & Hall, M. L. (2019). New Insights From Female Bird Song: Towards An Integrated Approach To Studying Male And Female Communication Roles. *Biology Letters*, 15(4), 20190059. <https://doi.org/10.1098/rsbl.2019.0059>
- Saputra, D., & Sawitri, H. (2023). Virtual Communication To Every Valorant Online Game Player In Developing Game Strategy. *International Journal Of Education, Information Technology, And Others*, 6(2), 44–61. <https://doi.org/10.5281/zenodo.7798149>
- Satria, G. D., & Junaedi, F. (2022). Representasi Kecantikan Perempuan Dalam Iklan Garnier Sakura White Dan Wardah White Secret. *Komuniti : Jurnal Komunikasi Dan Teknologi Informasi*, 14(1), 93–119. <https://doi.org/10.23917/komuniti.v14i1.17753>
- Sobur, A. (2017). *Semiotika Komunikasi*. Pt Remaja Rosdakarya.
- Sunarto, S. A., Wulandari, C., & Hartanto, E. (2019). Communication Meaning In The Community Online Mobile Legends Based On Depok Players Realities. *International Journal Of Multicultural And Multireligious Understanding*, 6(10), 43–48.
- Tripeni, P. (2019). No Title. *Dilema Beauty 4.0, Saat Standar Cantik Ada Di Tangan Netizen*.
- Windasari, A., Yusriana, A., & Pratiwi, M. R. (2017). Pemaknaan Kecantikan Sebagai Putih Jepang Dalam Iklan Shinzui Body Cleanser. *Informasi*, 47(1), 35–50.