

KONSTRUKSI KECANTIKAN DALAM IKLAN KOSMETIK WARDAH

Hulda Grace Worotitjan, Prodi Ilmu Komunikasi, Universitas Kristen Petra Surabaya

hulda.grace@gmail.com

Abstrak

Iklan kosmetik selama ini, menggambarkan kecantikan melalui penampilan fisik yang menonjolkan bagian tubuh tertentu sebagai daya tarik perempuan. Ditengah keberadaan iklan-iklan tersebut, Wardah kemudian muncul dan menampilkan sesuatu yang berbeda dengan menampilkan perempuan berhijab dalam iklannya. Penelitian ini menggunakan metode semiotika dengan kode televisi John Fiske. Kecantikan yang dikonstruksi dalam iklan ini adalah kecantikan feminin yang mengarah kepada budaya patriarki dan tuntutan kapitalisme.

Kata Kunci: Konstruksi media, kecantikan, iklan kosmetik, Wardah

Pendahuluan

“*Wardah Lightening series*, inspirasi kulit cerah, terawat dan halal, *Wardah inspiring beauty*”. Begitu kutipan bagian penutup salah satu versi iklan kosmetik Wardah. Iklan televisi Wardah pertama kali ditayangkan pada tahun 2011 dalam bentuk iklan bersambung. Iklan tersebut adalah versi ‘Kisah di Balik Cantik: Awal mimpi, Kisah Di Balik Cantik: Jatuh Hati, dan versi Kisah Di Balik Cantik: Halaman Baru. Ketiga iklan ini menceritakan perjalanan seorang perempuan dari awal mulai bekerja hingga menikah. Perempuan ini selalu ditemani oleh sang kakak. Ada dua endorser perempuan utama, salah satunya adalah Inneke Koesharawati sebagai *brand ambassador* Wardah. Dalam rangkaian iklan ini, disetiap bagian penutup iklan selalu disertai dengan ‘*Wardah, inspiring beauty*’ dan label halal. Ketiga iklan ini mewakili produk Wardah, dimana Wardah ingin menampilkan kecantikan menurut ajaran Islam. Iklan ini menampilkan adanya sosok perempuan berhijab, dengan menggunakan busana tertutup dan tidak menampilkan lekuk tubuh. Sebagaimana artikel Asashi Simbun dalam *website* Wardah menunjukkan pesan yang ingin ditampilkan Wardah yaitu, “*Ingin terlihat cantik, tapi tidak mau memakai kosmetik yang melanggar ajaran Islam. "Kosmetik halal" adalah jawaban bagi wanita Islam yang ingin tampil cantik namun tidak melanggar ajaran agama*”.

Wardah menampilkan sesuatu yang berbeda dengan standar kecantikan dalam iklan pada umumnya. Kecantikan dan penampilan fisik perempuan adalah hal yang saling berhubungan dan hampir tidak dapat dipisahkan. Hal ini diperkuat

dengan tampilan isi media yang menggambarkan kecantikan perempuan dengan menampilkan bentuk fisik yang indah. Perempuan merupakan objek yang tepat untuk menggambarkan kecantikan, karena dianggap memiliki bagian tubuh dengan nilai estetika yang tinggi. Anthony Synnott (1993), menyimpulkan beberapa bagian tubuh tersebut, salah satunya adalah wajah, bagian fisik manusia yang unik, lunak dan bersifat publik (dalam Vidyarini, 2007). Iklan televisi maupun sinetron menggambarkan perempuan dengan tubuh langsing, berambut panjang, kulit mulus dan putih yang didukung dengan pakaian yang menonjolkan bentuk tubuh sebagai kecantikan ideal.

Sebagai iklan kosmetik dengan menampilkan endorser berhijab, Wardah menampilkan konsep kecantikan yang berbeda dengan iklan kosmetik lainnya. Penggunaan hijab sendiri merupakan sebuah bentuk ketaatan atas ajaran agama. Namun disisi lain, hijab yang telah menjadi tren fashion masa kini dan seringkali ditampilkan media menimbulkan pro dan kontra, bahkan dianggap tidak sesuai dengan ajaran agama Islam sendiri. Intinya adalah dari paparan diatas adalah, dengan adanya perempuan berhijab dalam iklan Wardah bukan berarti iklan ini menggambarkan hal yang Islami. Jika dilihat sekilas, Wardah seakan ingin menggambarkan kecantikan Islami dalam iklannya. Namun apakah benar demikian? Untuk menjawab pertanyaan tersebut, peneliti tertarik untuk melihat kecantikan seperti apa yang digambarkan oleh iklan Wardah.

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan metode semiotika. Semiotika adalah suatu metode yang digunakan untuk mengkaji tanda-tanda dalam teks (Sobur, 2006, p.15). Metode semiotika yang dipilih yaitu *Codes of Television* John Fiske, dimana tanda-tanda yang dianalisis dibagi ke dalam level realitas, representasi dan ideologi. Metode ini dipilih peneliti karena dianggap tepat untuk diaplikasikan kedalam penelitian mengenai iklan televisi Wardah ini. Dengan menggunakan konsep *Codes of Television* John Fiske ini, dapat diketahui kecantikan seperti apa dan bagaimana yang dikonstruksi dalam iklan Wardah melalui sistem tanda dan lambang yang terlihat didalamnya. Melihat hal ini, peneliti tertarik untuk melihat “bagaimana konstruksi kecantikan dalam iklan kosmetik Wardah di televisi?”

Tinjauan Pustaka

Iklan Televisi sebagai Komunikasi Massa

Iklan televisi adalah promosi yang dengan menggunakan televisi sebagai media penyampaian pesan. Tujuannya pun sama, yaitu untuk mempersuasi audiens untuk menggunakan produknya. Televisi memiliki daya tarik yang berbeda dengan media massa lainnya. Jika dibandingkan dengan radio sebagai sesama media elektronik, televisi tidak hanya mampu memperdengarkan musik dan sound effect, tetapi juga televisi memiliki unsur visual berupa gambar yang bergerak (Efendy, 2003, p.177). Selain itu siaran televisi tidak terbatas ruang, artinya audiens dapat menikmati siaran televisi dimana saja dalam jangkauan siarannya. Ini menjadi keistimewaan televisi dibandingkan film yang hanya bisa dinikmati

terbatas di bioskop saja. Televisi merupakan media yang tepat sebagai saluran iklan. Wahyudi (1992) menunjukkan sifat fisik televisi yang memiliki daya rangsang yang tinggi (dalam Morissan, 2009, p.11). Iklan televisi memiliki berbagai kelebihan dibandingkan dengan jenis media lainnya yang mencakup daya jangkauan luas, selektivitas dan fleksibilitas, fokus perhatian, kreativitas dan efek, prestise, serta waktu tertentu (Morissan, 2010, p.240).

Konstruksi Kecantikan dalam Iklan

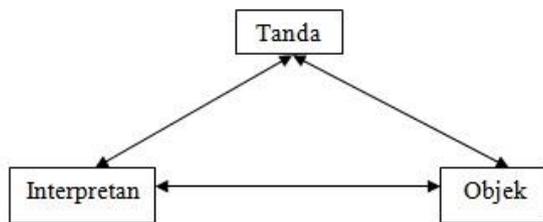
Kecantikan adalah salah satu bentuk konstruksi media massa, salah satunya adalah iklan. Sebagaimana telah dijelaskan sebelumnya bahwa teks media merupakan konstruksi media berdasarkan realitas sosial, sama halnya dengan kecantikan. Dalam masyarakat, kecantikan memiliki standar yang ditetapkan oleh masyarakat itu sendiri.

Tubuh perempuan dikatakan cantik tidak hanya berdasarkan kecantikan wajahnya, tetapi juga identik dengan kulit yang putih, mulus dan kencang, serta bentuk tubuh yang menonjolkan lekukan dan kemontokan organ tertentu, seperti dada dan pinggul, bibir yang sensual, serta segala hal yang terkait dengan organ tubuh perempuan (Kasiyan, 2008, p.281). Hal ini kemudian menjadi standar kecantikan yang berkembang dimasyarakat. Oleh karenanya, perempuan melakukan apapun agar dianggap cantik oleh lingkungannya. Menggunakan kosmetik, menguruskan badan, hingga operasi plastik adalah beberapa bentuk upaya yang dilakukan perempuan untuk terlihat cantik. "*Beauty is pain*" merupakan satu kalimat yang dipegang teguh sebagian besar perempuan. Untuk mencapai kecantikan, banyak usaha yang berat harus dilakukan. Penampilan fisik adalah syarat utama untuk menjadi cantik.

Semiotika John Fiske

Secara etimologi, semiotika berasal dari bahas Yunani, 'semeion' yang berarti tanda, sehingga semiotika adalah ilmu yang mempelajari mengenai tanda. Sedangkan secara terminologis semiotika adalah ilmu yang mempelajari sederetan luas objek-objek, peristiwa, seluruh kebudayaan sebagai tanda (Eco dalam Sobur, 2001, p.95). Charles Sanders Peirce adalah seorang ahli logika dan filsuf Amerika memiliki ketertarikan kepada lambang-lambang. Peirce dipandang sebagai pendiri tradisi semiotika Amerika (Fiske, 2004), merumuskannya kedalam segitiga makna (triangle meaning) yang terdiri atas sign (tanda), object (objek), dan interpretant. Panah dua arah menekankan bahwa masing-masing istilah dipahami hanya dengan relasinya dengan yang lain. Sebuah tanda mengacu pada sesuatu di luar dirinya sendiri, ini disebut objek, dan ini dipahami oleh seseorang: dan ini memiliki efek di benak penggunanya, dan ini disebut interpretan (Fiske, 2004, p.63). Tanda adalah hal yang bersifat fisik yang dapat dipersepsi oleh indera kita. Objek adalah konteks sosial yang menjadi acuan dari tanda itu sendiri. Sedangkan interpretan adalah konsep yang dibentuk dari hasil pemikiran orang yang menggunakan tanda dan menurunkannya ke suatu makna tertentu. Peirce menegaskan bahwa interpretan bukanlah pengguna tanda, tetapi merupakan "efek

pertandaan yang tepat”, maksudnya ialah pembentukan makna yang sesuai dengan tanda itu sendiri (Fiske, 2004, p.63).



Bagan 1. *Triangle Meaning* (Segitiga Makna) Peirce

Adapun dalam bidang ilmu komunikasi khususnya dalam penyiaran televisi, kita memiliki John Fiske, seorang professor dari departemen seni komunikasi Universitas Wisconsin Madison. Menurut Fiske, semiotika memandang komunikasi sebagai pembangkitan makna dalam pesan – baik oleh penyampai (encoder) maupun penerima (decoder). John Fiske menunjukkan kode utama televisi yang digunakan oleh media televisi. Kode adalah bagian dari aturan sistem tanda, aturan dan kovensi yang digunakan oleh anggota budaya tertentu secara temurun dan membentuk makna didalam budaya tersebut (Fiske, 1987, p.4). Kode televisi John Fiske menyatakan bahwa peristiwa yang dinyatakan telah dikodekan oleh kode-kode sosial yang berikut:

- a. Level realitas meliputi appearance (penampilan), dress (kostum), make up (riasan), environment (lingkungan), behaviour (perilaku, speech (cara berbicara), *gesture* (gerakan) dan expression (ekspresi)
- b. Level representasi yang meliputi kamera (camera), pencahayaan (lighting), musik (music) dan suara (sound)
- c. Level ideologi meliputi naratif, konflik, karakter, aksi, dialog, setting/latar dan pemeran

Metode

Konseptualisasi Penelitian

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode semiotika. Semiotika adalah sebuah metode untuk mengkaji tanda-tanda. Dalam dunia komunikasi khususnya televisi, John Fiske mengelompokkan kode-kode televisi kedalam tiga level yaitu level realitas, representasi dan ideologi.

Subjek Penelitian

Subjek dalam penelitian ini adalah sintagma dan paradigma dalam Wardah versi Kisah di Balik Cantik: Awal Mimpi dan versi TWC Lightening: Girls Day Out.

Paradigma pada iklan tersebut dapat dilihat dari kumpulan tanda, dimana dari kumpulan tanda tersebut dilakukan pemilihan. Sedangkan sintagmanya adalah paduan dari unit-unit yang telah dipilih dari sebuah paradigma.

Analisis Data

Dalam penelitian ini, analisis data dilakukan dengan cara membagi teks, yaitu potongan gambar dari video iklan Wardah, ke dalam tiga level analisis sesuai dengan teori Codes of Television John Fiske, yakni level realitas, level representasi dan level ideologi. Dari setiap level tersebut, peneliti menggunakan teknik analisis dan interpretasi data melalui beberapa tahap. Pada tahap pertama, peneliti memilih unsur-unsur dalam iklan tersebut (paradigma). Kemudian pada tahap kedua, peneliti mengelompokkan dan mengkategorisasi simbol-simbol (sintagma).

Temuan Data

Kecantikan dalam Level Realitas



Gambar 1 Wajah dan ekspresi endorser dalam iklan Wardah Kisah di Balik Cantik: Awal Mimpi

Dalam level realitas, kecantikan di gambarkan melalui nilai kecantikan baik secara fisik (*outer beauty*) maupun kecantikan non fisik (*inner beauty*). Secara fisik kecantikan dalam Iklan Wardah Kisah di Balik Cantik: Awal Mimpi ini menampilkan perempuan dengan kulit putih berambut panjang dan hidung yang mancung. Menurut pengamatan peneliti, kecantikan yang digambarkan disini adalah mitos kecantikan yaitu *outer* dan *inner* yang mengacu kepada budaya patriariki (Wolf, 2002). Dalam penjelasannya, Wolf mengatakan bahwa mitos kecantikan ini tidak semata-mata diperuntukan khusus bagi perempuan, tetapi ini lebih ditujukan untuk laki-laki yang selama ini memegang peran dalam kekuasaan. Kecantikan baik *outer* maupun *inner* merupakan tuntutan bagi perempuan untuk memenuhi tuntutan budaya patriarki tersebut.



Gambar 2 Cuplikan Iklan Wardah versi TWC *Girls Days Out*

Sedangkan dalam iklan Wardah versi TWC *Girls days out*, menunjukkan kecantikan perempuan tidak hanya dibatasi oleh satu ras saja. Kecantikan adalah sesuatu yang universal. Dari fisik endorser, kecantikan yang ditampilkan adalah kecantikan wajah. Wajah yang cantik adalah wajah dengan kulit putih dan halus, hidung mancung, mata yang tidak terlalu besar dan tidak terlalu kecil, gigi putih dan tertata rapi, serta bibir yang tipis. Secara keseluruhan, kecantikan yang ditampilkan dalam level realitas adalah kecantikan yang modern, alami, berkelas.

Kecantikan dalam Level Representasi



Gambar 3 Endorser dengan teknik pengambilan gambar *Medium Shot*

Teknik pengambilan gambar yang digunakan adalah Close Up, Long Medium Shot, dan Medium Shot. Teknik ini memberikan penekanan kepada wajah dan tubuh endorser. Kecantikan yang diperlihatkan disini adalah kulit putih, hidung mancung, rambut panjang dan tubuh yang langsing dan berbentuk (ideal). Secara keseluruhan, level representasi menampilkan kecantikan sesuai standar kecantikan ideal seorang perempuan secara fisik adalah langsing, tinggi, putih, payudara kencang, pinggang berliku, pantat sintal, perut datar, memiliki tubuh yang proporsional, mancung, dan berambut lurus (Melliana, 2006).

Sedangkan dalam iklan versi TWC *Lighetning: Girls Days Out* kecantikan yang digambarkan dalam level representasi menekankan bahwa kecantikan wajah adalah hal yang terpenting bagi perempuan. Wajah yang ditunjukkan terlihat adalah ciri fisik beberapa ras, namun memiliki ciri yang sama seperti yang dijelaskan sebelumnya. Dari gambar yang ditunjukkan terlihat gadis Kaukasoid dan Mongoloid dengan ciri fisik wajah yang hampir sama. Ciri fisik yang terlihat merupakan kecantikan western yang mengacu kepada ras Kaukasoid yang dijadikan standar kecantikan perempuan selama ini.

Kecantikan dalam Level Ideologi

Secara keseluruhan, kecantikan yang ditampilkan dalam iklan ini kembali meneguhkan konsep mitos kecantikan (Wolf, 2002), dimana kecantikan adalah *inner* dan *outer*. Kecantikan *outer* yang ditampilkan tetap berpegang kepada standar kecantikan yang dipercaya selama ini, yaitu ideologi kecantikan ideal, yaitu kulit putih, hidung mancung, rambut panjang, dan tubuh yang langsing. Sedangkan *inner* yang ditunjukkan dari *gesture*, penampilan dan cara berbicara. Menurut salah satu beauty concept Wardah yaitu *inspiring beauty* yang juga menjadi tagline iklan ini, Wanita Indonesia bisa jadi telah mengadopsi dinamika kemajuan dunia, namun ia tak pernah meninggalkan nilai budaya Timur yang santun (website Wardah, 2013). Oleh sebab itu Wardah memberikan gambaran terhadap *inner* beauty dalam iklannya. Dalam iklan pertamanya ini, kecantikan yang ditampilkan Wardah bukan dengan menonjolkan simbol Islami secara langsung, tetapi mengarah kepada budaya patriarki. Iklan ini menggambarkan perempuan yang feminin yaitu ideal secara fisik, juga anggun dan baik (*inner* beauty). Kecantikan yang ditemukan dalam penelitian ini adalah Wardah melanggengkan stereotip kecantikan feminin. Dimana perempuan akan terlihat cantik jika ia feminin baik secara *outer* (penampilan, make-up, pakaian) maupun *inner* (cara berbicara, *gesture*, dan ekspresi).

Sedangkan dalam iklan Wardah versi TWC *Lightening Girls Day Out*, ciri fisik khususnya wajah sebagai kecantikan ideal lebih disorot daripada penampilan endorser seperti busana dan asesoris lainnya. Disini terlihat peran kapitalisme untuk melanggengkan idealisme kecantikan yang menjadi standar. Stereotip kecantikan yang berlangsung selama ini mengenai kecantikan fisik ideal yang juga ditampilkan dalam iklan ini adalah, kulit wajah yang putih dan bersih, bibir tipis, hidung mancung, *medium eye*, bibir tipis, gigi putih dan beraturan. Kedua iklan Wardah dalam penelitian ini menunjukkan kecantikan tidak hanya terfokus kepada penampilan perempuan yang terlihat sensual, tetapi kecantikan wajah dan tubuh yang ramping. Kedua iklan Wardah ini melawan anggapan kecantikan perempuan yang sensual, tetapi juga melanggengkan standar kecantikan fisik lainnya, yaitu tubuh yang ramping dan wajah ideal dengan memiliki kulit yang putih, hidung yang mancung, gigi yang tertata rapi, dan rambut yang panjang.

Analisis dan Interpretasi

Kecantikan yang terlihat dari iklan Wardah yang dianalisis adalah kecantikan yang mengacu kepada budaya patriarki dan tuntutan kapitalisme. Kecantikan yang dijadikan standar dalam berbagai aspek yang membuat laki-laki mendominasi kekuasaan secara utuh. Dalam menetapkan nilai perempuan dalam hirarki vertikal sesuai dengan standar fisik budaya yang diberlakukan, maka kecantikan adalah sesuatu bagi perempuan untuk mempertahankan eksistensi dirinya dalam masyarakat (Wolf, 2002). Kecantikan adalah sesuatu yang tidak universal dan sulit untuk diubah, dimana penampilan fisik yang menarik adalah kecantikan yang ideal. Kecantikan yang berkembang dimasyarakat membentuk pandangan bahwa kecantikan adalah bagian dari feminitas perempuan. Jika seorang perempuan

dianggap cantik menurut standar budaya tertentu, maka perempuan tersebut adalah seorang yang feminin. Penampilan fisik seperti tubuh, wajah, rambut, hingga atribut yang digunakan perempuan untuk mempercantik dirinya, seperti pakaian, begitu penting untuk menentukan kecantikan perempuan.

Dalam bukunya *The Beauty Myth*, Naomi Wolf (2002) menjelaskan tentang mitos kecantikan yang dibentuk oleh budaya patriarki secara turun temurun. Pertama adalah kecantikan *outer* dimana penampilan fisik seperti kulit putih, rambut panjang, tubuh yang berlekuk adalah hal yang penting sebagai daya tarik perempuan. Kedua kecantikan dianggap sebagai sesuatu yang datang dari dalam diri, yaitu kebaikan dan kebajikan. Inilah yang disebut *inner beauty* yang dianggap kecantikan muncul dari dalam diri perempuan. Mitos ini menganggap perempuan terlihat cantik apabila ia melakukan kebaikan dan terlihat lemah lembut. Mitos kecantikan inilah menjadi satu konsep tentang feminitas perempuan.

Iklan Wardah di awal kemunculannya, menampilkan kecantikan sebagai bagian dari budaya patriarki. Kecantikan yang dimiliki perempuan akan terlihat jika ia memiliki penampilan dan sikap yang feminin. Wardah sebagai kosmetik Islami membawa nilai agama Islam dalam iklannya yang tidak hanya sebatas busana Islami saja. Dalam agama Islam, nilai patriarkis sangat kuat, dimana terdapat batasan-batasan antara perempuan dan laki-laki, dari pekerjaan hingga nilai-nilai berpenampilan. Hal inilah yang ditampilkan Wardah saat pertama kali iklannya muncul di media televisi. Kecantikan yang ditunjukkan tidak hanya dari penampilan yang terlihat seperti busana Islami, tetapi juga dari makna yang terkandung di balik penampilan tersebut.

Kecantikan yang menjadi standar tidak hanya dipengaruhi oleh pandangan budaya patriarki saja, tetapi juga sosial, ekonomi dan tren politik dalam jangka waktu tertentu turut mempengaruhinya (Worrel, 2001, p.190-192). Standar kecantikan adalah konstruksi sosial. Kecantikan berubah dari waktu ke waktu adalah bentuk reaksi terhadap kondisi sosial, ekonomi, dan politik. Budaya patriarki yang mengharapkan perempuan untuk mencapai standar kecantikan tertentu. Hal ini kemudian dilihat oleh kaum kapitalis, dimana kaum kapitalis ingin melanggengkan standar tersebut dengan menciptakan produk kecantikan untuk perempuan. Dengan menciptakan produk tersebut, kaum kapitalis membentuk standar kecantikannya sendiri untuk mendukung produknya.

Iklan adalah salah satu bentuk kapitalisme media (Kasiyan, 2008). Melalui iklan yang ditampilkan, produsen mempengaruhi bawah sadar penonton tentang produknya, sehingga terbentuk sebuah poin-poin yang menjadi standar. Dalam iklan Wardah terbaru (versi TWC Lightning: Girl Day Out) ini, kecantikan yang terlihat dari penampilan terlihat mengalami perubahan. Jika selama ini kecantikan direpresentasikan oleh perempuan dengan menggunakan baju yang minim dan terkesan sensual, maka iklan Wardah yang menampilkan perempuan dengan busana Islami. Image perempuan muslim yang menjadi standarisasi kecantikan perempuan saat ini (Solicitor, 2012). Hal tersebut merupakan pengaruh dari

konteks sosial dan budaya Indonesia saat ini, dimana perempuan berhijab yang dulunya dianggap kuno dan tidak cantik, kini sedang menjadi tren baik dalam hal fashion maupun gaya hidup.

Melihat hal tersebut, kaum kapitalis kemudian memanfaatkan peluang, dengan menampilkan perempuan berhijab dalam iklan. Disini terjadi pergeseran konsep kecantikan. Kecantikan yang ditunjukkan tidak lagi terfokus kepada penampilan yang sensual, tetapi lebih mengarah kepada kecantikan dengan penampilan yang tidak minim, dengan menggunakan hijab sebagai busana. Akan tetapi, hijab yang bertujuan untuk menciptakan kesan tersebut tanpa sadar adalah sebuah produk kapitalis yang ditampilkan dalam iklan. Abdurrahman (2005, p.80) menjelaskan bahwa busana kuno yang dipakai oleh perempuan dalam masyarakat Islam, menimbulkan citra pembatasan atau penekanan dan budaya patriarki. Pandangan terhadap perempuan muslim yang selama ini dilihat masyarakat adalah perempuan yang tercerabut dari konteks sejarahnya (ketinggalan jaman: timeless), monolitik, dan memiliki sistem yang kaku. Namun seiring dengan berkembangnya zaman, maka busana muslim yang direpresentasikan dalam bentuk hijab modern saat ini, tidak timeless lagi melainkan sebuah fashion yang menjadi tren. Pakaian muslim dapat menjadi bagian dari proyek politik yang lebih luas (Abdurrahman, 2005).

Kedua iklan Wardah dalam penelitian ini menunjukkan kecantikan tidak hanya terfokus kepada penampilan perempuan yang terlihat sensual, tetapi kecantikan wajah dan tubuh yang ramping. Kedua iklan Wardah ini melawan anggapan kecantikan perempuan yang sensual, tetapi juga melanggengkan standar kecantikan fisik lainnya, yaitu tubuh yang ramping dan wajah ideal dengan memiliki kulit yang putih, hidung yang mancung, gigi yang tertata rapi, dan rambut yang panjang.

Simpulan

Dalam kedua iklan Wardah ini kecantikan tidak menampilkan perempuan yang terlihat sensual. Tetapi kecantikan wajah dan tubuh yang ramping sebagai kecantikan feminin yang ideal, terlihat jelas dalam iklan ini. Dengan menampilkan endorser berhijab dalam setiap iklannya, Wardah ingin menampilkan kecantikan Islami. Kecantikan Islami merupakan hasil konstruksi iklan Wardah, dimana perempuan yang cantik secara Islami digambarkan adalah perempuan berhijab dan menggunakan make-up sehingga terlihat menarik. Selain itu dari kedua iklan Wardah ini tidak menampilkan kecantikan perempuan yang sensual, tetapi juga melanggengkan standar kecantikan fisik lainnya, yaitu tubuh yang ramping dan wajah ideal dengan memiliki kulit yang putih, hidung yang mancung, gigi yang tertata rapi, dan rambut yang panjang.

Daftar Referensi

Fiske, J. (1987). *Television Culture*. New York: Routledge



- Fiske, J. (2007). *Cultural and Communication Studies: Sebuah Pengantar Paling Komprehensif*. Yogyakarta: Jalasutra
- Kasiyan. (2008). *Manipulasi dan Dehumanisasi Perempuan dalam Iklan*. Yogyakarta: Ombak
- Synnott, A. (2007). *Tubuh Sosial: Simbolisme, Diri dan Masyarakat*. Yogyakarta: Jalasutra
- Wolf, N. (2002). *Beauty Myths: How Images of Beauty Used Against Women*. New York: Morrow
- Vidyarini, T. N. (Juli 2007). Representasi Kecantikan dalam Iklan Kosmetik The Face Shop. *Scriptura* 1.(2), p.82-9. Retrieved 7 Maret 2013, from <http://cpanel.petra.ac.id/ejournal/index.php/iko/article/viewFile/16685/16677>