

## ABSTRAK

Yayuk Naningsih, B06210004, 2014. Analisis Iklan Wardah Versi Kisah Dibalik Cantik Dalam Membangun Brand Image Kosmetik Muslimah. Skripsi Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Dakwah Dan Ilmu Komunikasi Dan Universitas Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya

**Kata Kunci :** Iklan, Brand Image, Semiotik, Kosmetik Muslimah

Ada dua persoalan yang dikaji dalam skripsi ini yaitu: (1) Bagaimana petanda dan penanda brand image kosmetik muslimah yang ada dalam iklan wardah versi kisah dibalik cantik,(2) Bagaimana makna tanda verbal dan nonverbal dalam membangun brand image kosmetik muslimah yang ada dalam iklan wardah versi kisah dibalik cantik.

Untuk mengungkapkan dua persoalan tersebut secara menyeluruh dan mendalam, dalam penelitian ini digunakanlah penelitian metode kualitatif interpretatif yang berguna untuk mengungkapkan dan memaparkan situasi atau wacana mengenai iklan wardah pada media televisi, kemudian dianalisis secara kritis dengan dasar pemikiran roland barthes, sehingga diperoleh makna yang mendalam tentang iklan kosmetik tersebut.

Dari hasil penelitian ini ditemukan bahwa (1) Petanda dan penanda brand image kosmetik muslimah dalam iklan wardah kosmetik berupa simbol-simbol didalam dialog, narasi, adegan dan visualisasi gambar yang terdapat pada iklan wardah versi kisah dibalik cantik dalam membangun brand image kosmetik muslimah. (2) Makna tanda verbal dan nonverbal pada iklan wardah versi kisah dibalik cantik dalam membangun brand image kosmetik muslimah, membentuk sebuah persepsi pada iklan, persepsi tersebut terbentuk melalui tanda nonverbal dalam iklan yang mendominasi maknanya, tanda tersebut berupa tanda *paralinguistic* (pengucapan), *facial* (ekspresi) dan *artifactual* (penampilan), Perkembangan sosial budaya masyarakat mengenai trend berhijab, membuat wardah mempunyai inovasi menggunakan sosok wanita berhijab sebagai model iklan. Pandangan masyarakat menganggap jika wanita muslimah menggambarkan identitas dirinya dengan berhijab, sosial budaya masyarakat tentang muslimah ini lah yang nantinya membentuk persepsi pada diri masyarakat bahwa seorang muslimah menggunakan wardah tampil cantik dengan merias wajah.

Bertitik tolak dari penelitian ini, beberapa saran yang dapat diperkirakan dapat dijadikan bahan pertimbangan bagi peningkatan kualitas iklan dan pengeloannya adalah (1) Secara tampilan, perlu diperhatikan aspek artistik dan visual gambar pada iklan agar image produk yang dihasilkan dapat lebih baik dan meyakinkan, (2) Memberikan sentuhan yang baru pada iklan agar memiliki ciri khas yang berbeda dengan iklan-iklan lain yang mempromsikan produk yang sama, dengan ini persepsi pada iklan akan terbentuk sesuai dengan image yang ingin disampaikan.