

BAB I

PENDAHULUAN

A. Konteks Penelitian

Dari sekian banyak media yang ada, televisi merupakan media massa elektronik yang paling akhir kehadirannya. Meskipun demikian, televisi dinilai sebagai media massa elektronik paling efektif dan banyak menarik simpati masyarakat.¹ Hal ini disebabkan sifat audio visualnya yang tidak dimiliki oleh media massa lainnya, sedangkan penayangannya mempunyai jangkauan yang relatif tidak terbatas. Dengan model audio visual yang dimilikinya siaran televisi sangat komunikatif dalam memberikan pesan – pesannya karena itulah televisi bermanfaat sebagai pembentukan sikap, perilaku, dan sekaligus pola pikir. Tidak ada yang menyangkal bahwa iklan televisi adalah salah satu pilihan dalam mempersuasi pemirsanya kekuatan audio visual-nya terasa amat ampuh dalam menyajikan pesan yang demonstratif. Kreasi yang dihasilkan merupakan perpaduan teknik rekayasa dengan realitas yang sesungguhnya. Oleh karena itu, terpengaruh tidaknya pemirsa sangat ditentukan sejauhmana iklan televisi mampu mengaplikasikan komunikasi persuasif dalam menggugah minat dan keinginan khalayak sasaran.²

Peneliti memilih iklan dimedia ini sebagai bahan penelitian, fokus masalah pembahasan dalam penelitian ini ialah bagaimana upaya sebuah

¹ Rendra Widyatama, *Pengantar Periklanan*, Pustaka Book Publisher, Yogyakarta, 2009. Hal : 99

² Onong Uchjana Effendy. *Ilmu Komunikasi Teori Dan Praktek*. Remaja Rosdakarya. Bandung. 1995. Hal : 20

iklan mampu menciptakan dan mampu mempengaruhi citra atau brand image dalam produk yang diiklankan, dan dalam hal ini peneliti ingin meneliti lebih dalam mengenai iklan kosmetik yang mampu membangun citra wanita melalui produknya. Dunia periklanan kini semakin terus berkembang, iklan dalam dunia bisnis semakin hari semakin bertambah banyak dan kreatif. Meningkatnya jumlah iklan membuktikan bahwa industri pembuatan produk masih memberikan kepercayaan kepada para pengiklan untuk mempromosikan produknya. Dalam penelitian ini penulis fokus pada penelitian iklan audio visual atau iklan televisi pada iklan kosmetik wardah.

Pengertian iklan menurut ahli diantaranya Otto Klepper seorang ahli periklanan dari Amerika menyebutkan bahwa advertasing berasal dari bahasa latin ad-vere yang berarti mengoperkan atau mentranfer sebuah pemikiran dan gagasan kepada pihak lain. Pengertian seperti ini tak ubahnya hampir sama dengan pengertian ilmu komunikasi yakni pengoperan pesan dari satu pihak kepihak yang lain baik melalui berbagai media.³

Iklan yang akan menjadi obyek penelitian adalah iklan kosmetik wardah. Wardah merupakan salah satu nama produk kosmetik yang ada di Indonesia dan merupakan produk dalam negeri yang bersertifikat halal dan aman bagi wanita. Peneliti memilih iklan produk ini karena kelebihan produk yang digambarkan dalam iklan, produk kosmetik wardah membidik konsumennya melalui image wanita muslimah yang diperankan

³ Rendra Widyatama. Op.Cit, Hal :13

oleh model yakni artis Ineke Koesharawati.⁴ Iklan kosmetik wardah juga merupakan iklan kosmetik pertama yang menggambarkan bawasannya cantik tidak hanya digambarkan dengan pakaian terbuka, tubuh yang langsing atau sexy seperti kebanyakan iklan produk kecantikan yang lain. Di iklan wardah kecantikan digambarkan dengan sederhana namun mampu memberikan inspirasi dan tetap anggun untuk dilihat.⁵

Pada awalnya wardah merupakan kosmetik yang memang dibuat khusus untuk ditujukan bagi wanita muslimah. Namun dengan semakin berkembangnya kepopuleran produknya maka produk kosmetik wardah membidik pasar seluruh wanita yang ada di Indonesia sebagai konsumennya. Wardah merupakan produk dalam negeri yang berhasil diciptakan dengan kerja keras seorang wanita bernama nurhayati yang menjadi pendiri PT. Pustaka Tradisi Ibu (PTI) yang sebelumnya adalah karyawan disebuah perusahaan kosmetik milik pihak asing.⁶ Alumnus farmasi ITB Bandung ini kemudian memilih nama Wardah yang berarti bunga mawar sebagai merek kosmetik barunya.⁷

Para pembuat iklan percaya bahwa pencitraan dalam iklan yang kuat akan lebih besar menarik pemirsanya. Menciptakan pengenalan produk bisa dilakukan dengan cara verbal maupun visual atau mengabungkan keduanya, untuk membuat sebuah produk mempunyai sesuatu keunggulan yang berbeda dengan produk yang lain sebuah

⁴ <http://www.fortunepr.com/newsroom/1382-wardah-beauty-kembali-luncurkan-inovasi-terbaru.html> Di Download Pada Tanggal 11 Oktober 2013

⁵ <http://rahmadona.wordpress.com/2011/02/25/berbisnis-dengan-cinta/> Di Download Pada Tanggal 12 Oktober 2013

⁶ Hal 40 Usaha Yang Cocok Untuk Anda, Jackie Ambadar Miranty Abiding Dan Yanty Isa, Yayasan Bina Akrya Mandiri, Jakarta, 2008

⁷ <http://asrulloesein.blogspot.com/2009/09/kisah-sukses-kosmetika-wardah-dan-zahra.html>, Di Download Pada Tanggal 3 November 2013

perusahaan harus menciptakan citra atau brand image tersendiri dalam produknya. Citra atau brand image itu bisa dibentuk melalui beberapa hal yakni slogan, merk, dan kemasannya.⁸ Brand image dapat dianggap sebagai jenis asosiasi yang muncul dibenak konsumen ketika mengingat sebuah merek tertentu, asosiasi merupakan sebuah keinginan untuk memiliki produk dan mengubahnya menjadi kebutuhan yang bertalian dengan pengalaman. Asosiasi tersebut secara sederhana dapat muncul dalam bentuk pemikiran atau citra tertentu yang dikaitkan kepada suatu merek ketika kita pertama kali mengenal produk tersebut.⁹

Wanita identik dengan kecantikan, kecantikan sebuah wanita dapat dibangun dan dikembangkan dengan riasan wajah yang kini dikenal dengan sebutan. Kosmetik adalah bahan atau sediaan yang dimaksudkan untuk digunakan pada bagian luar tubuh manusia terutama untuk membersihkan, mewangikan, mengubah penampilan dan atau memperbaiki bau badan atau melindungi atau memelihara tubuh pada kondisi baik. Dengan sebuah kosmetik wanita dapat tampil lebih menawan, menarik dan anggun untuk dilihat.¹⁰ Peneliti melakukan penelitian untuk melihat bagaimana brand image wanita dalam sebuah iklan kosmetik yang mampu membuat citra wanita menjadi sosok yang lebih baik dan sempurna dimata konsumen produk yang di iklankan.

Objek penelitian adalah iklan kosmetik wardah dengan model iklan Ineke Koesharawati yang terdapat dalam iklan televisi. Iklan kosmetik wardah berdurasi sekitar 32 detik, dalam iklan ini produsen wardah

⁸ Dedy Djamiluddin Malik, *Komunikasi Persuasif*, (Bandung, Remaja Rosdakarya, 1994)Hal :134

⁹ Terence A. Shimp, *Periklanan Promosi*, Jakarta, Erlangga, 2000, Hal : 12

¹⁰Nina Surtiretna, *Anggun Berjilbab*, Bandung, Mizan, 1995, Hal: 28

menggunakan dua model utama yang mempunyai kepribadian berbeda dimana salah satu dari mereka mengenakan hijab. Iklan kosmetik wardah termasuk iklan sponsorship yakni merupakan iklan yang yang ditayangkan dan ditujukan untuk konsumsi konsumennya.¹¹Kegiatan yang dilakukan oleh wardah didasarkan pada kebutuhan masyarakat terutama wanita akan kosmetik produk kecantikan yang halal dan aman bagi kulit. Oleh sebab itu perusahaan kosmetik wardah meluncurkan produk kecantikan berupa berbagai macam rangkaian produk yang memiliki sertifikat halal dan aman terutama bagi muslimah wanita Indonesia. Berdasarkan uraian konteks penelitian diatas maka peneliti memilih judul **“Analisis Iklan Wardah Versi Kisah Dibalik Cantik Dalam Membangun Brand Image Kosmetik Muslimah”**.

B. Fokus Penelitian

Berdasarkan latar belakang di atas, maka penulis dapat merumuskan masalah khususnya sebagai berikut:

1. Bagaimana petanda dan penanda brand image kosmetik muslimah yang ada pada 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?

¹¹ Burhan Bungin,Op.Cit Hal : 109

C. Tujuan Penelitian

- 1) Untuk mengetahui petanda dan penanda brand image kosmetik muslimah yang ada pada iklan kosmetik wardah versi kisah dibalik cantik
- 2) Untuk mengetahui makna tanda verbal dan non verbal dalam membangun brand image kosmetik muslimah yang ada dalam iklan wardah versi kisah dibalik cantik

D. Manfaat Penelitian

1. Secara Teoritis

Hasil dalam penelitian ini diharapkan mampu menambah pengetahuan tentang cara memahami iklan dalam membangun brand image bagi produknya, melalui penanda dan petanda dengan penelitian semiotic Roland Barthes. Selain itu penelitian ini diharapkan mampu menjadi referensi pada penelitian-penelitian yang membahas tentang iklan televisi.

2. Secara Praktis

- a) Manfaat bagi peneliti sebagai persyaratan dalam memperoleh gelar strata satu (S1) di jurusan Ilmu Komunikasi, Fakultas Dakwah Dan Ilmu Komunikasi Universitas Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya.
- b) Penelitian ini dapat digunakan sebagai wahana meningkatkan kompetensi dalam penelitian dan penulisan serta ilmu pengetahuan tentang iklan.

E. Kajian Penelitian Terdahulu

Table 1.1 Penulisan Skripsi Terdahulu:

Nama Peneliti	Okto Delfisianus Tungga Nusa
Jenis Karya	Skripsi
Judul	Analisis Semiotika Makna Pesan Iklan Air Minum Dalam Kemasan Aqua Versi “Sumber Air Su Dekat” Di Media Televisi
Tahun	2011
Metode Penelitian	Metode penelitian kualitatif dengan analisis semiotic
Hasil Temuan	Makna slogan pesan yang terkandung dalam iklan air minum dalam kemasan AQUA versi “Sumber Air Su Dekat yang ingin menyadarkan konsumennya akan pentingnya air bersih untuk kelangsungan masa depan bangsa
Tujuan Penelitian	Untuk mengetahui makna dari slogan kata-kata yang disampaikan dalam iklan aqua
Perbedaan	Penelitian ini mengfokuskan isi penelitian pada kalimat atau dialog yang disampaikan dalam iklan
Nama Peneliti	Riski Ari Kurniawan
Jenis Karya	Skripsi
Judul	Representasi Kecantikan Wanita Dalam Iklan Natur-E (Analisis Semiotik Terhadap Iklan Majalah Natur-E)
Tahun	2011

Metode Penelitian	Metode penelitian kualitatif dengan analisis semiotic
Hasil Temuan	Representasi kecantikan wanita yang ingin disampaikan oleh natur-E dalam iklan media cetak
Tujuan Penelitian	Mengambarkan secara keseluruhan kecantikan wanita dalam iklan nature e di iklan majalah dari 3 periode brand ambassador mulai tahun 2007 sampai 2011
Perbedaan	<ul style="list-style-type: none"> - Penelitian ini menggunakan iklan dalam media cetak sebagai obyek penelitian - Teori analisisnya menggunakan model analisis semiotic Charles S. Peirce
Nama Peneliti	Susy Raih Nur Fatmayanti
Jenis Karya	Skripsi
Judul	Analisis Iklan Dan Endorser Terhadap Pembentukan Brand Awareness Serta Dampaknya Pada Keputusan Pembelian Produk Kecap Manis Abc
Tahun	2012
Metode Penelitian	Metode yang digunakan adalah penelitian kuantitatif
Hasil Temuan	<i>Brand awareness</i> /kesadaran merek dapat mempengaruhi keputusan pembelian kecap manis ABC.
Tujuan Penelitian	Apakah terdapat pengaruh iklan terhadap brand awareness (kesadaran merek) , Apakah terdapat pengaruh endorser terhadap brand awareness (kesadaran merek)?, Apakah terdapat pengaruh brand awareness (kesadaran merek) terhadap keputusan pembelian suatu produk?
Perbedaan	Dalam penelitian ini penulis ingin melihat reaksi konsumen dalam mengenali merek. Penelitian ini

	menekankan pada analisa mengenai representasi kecantikan seorang wanita
--	---

F. Definisi Konsep

1. Iklan

Dalam bahasa Inggris iklan disebut dengan *advertising*, dalam bahasa Prancis disebut *reclame* yang berarti meneriakkan sesuatu secara berulang-ulang. Kata iklan sudah dikenal di Indonesia sejak 1951 menggantikan kata *advertising* sebelumnya yang sudah dikenalkan oleh bangsa Belanda. Iklan adalah semua bentuk penyajian non personal, promosi ide-ide, promosi produk/barang atau jasa yang dilakukan oleh sponsor tertentu dan dibayar, berbeda dengan sebuah informasi tentang suatu benda atau jasa, jadi, iklan mempunyai sifat “mendorong” dan “membujuk” agar kita mengingat, menyukai, memilih dan kemudian membelinya. Iklan adalah suatu kegiatan menyampaikan berita tetapi berita itu disampaikan atas pesanan pihak yang ingin agar produk atau jasa yang dijualnya diingat, disukai, dipilih dan dibeli. Iklan ditujukan kepada khalayak ramai. Iklan sangat efektif untuk memberikan pengaruh persuasif dalam memperkenalkan produk terutama konsep iklan audio visual atau televisi.¹²

Batasan iklan dapat dilihat sebagai salah satu bentuk komunikasi yang terdiri atas informasi dan gagasan tentang suatu produk yang akan ditujukan pada khalayak secara serempak agar memperoleh sambutan

¹² Rendra Widyatama, *Pengantar Periklanan*, (Yogyakarta, Pustaka Book Publisher, 2009) Hal : 14

baik. Iklan berusaha untuk memberikan informasi, membujuk dan meyakinkan. Iklan memproduksi sebuah system makna yang berpola yang masing-masing makna tersebut mempunyai peran dalam sosialisasi individu. Iklan melekatkan makna pada produk melalui asosiasi pencitraan. Akibatnya, dalam sebuah produk atau komoditi terdiri atas gabungan dari produk itu sendiri dan signifikasi atau penanda yang disebut sebagai commodity-sign.¹³

Salah satu iklan yang paling menarik dan selalu tayang di televisi adalah iklan kosmetik kecantikan yang identik dengan wanita. Wanita identik dengan kecantikan, kecantikan sebuah wanita dapat dibangun dan dikembangkan dengan riasan wajah yang kini dikenal dengan sebutan.

Berdasarkan uraian di sebelumnya dapat disimpulkan bahwa pengertian iklan kosmetik adalah satu bentuk komunikasi yang terdiri atas informasi dan gagasan tentang suatu produk kecantikan yang digunakan untuk membersihkan, menambah daya tarik, mengubah penampilan, melindungi supaya tetap keadaan baik, memperbaiki bau badan dan sebagainya yang akan ditujukan pada khalayak secara serempak agar memperoleh sambutan baik.

Peneliti akan melakukan penelitian pada iklan kosmetik wardah dengan tema versi kisah dibalik cantik. Iklan kosmetik wardah berdurasi sekitar 30 detik, dalam iklan ini produsen wardah menggunakan dua model utama yang mempunyai kepribadian berbeda dimana salah satu dari mereka mengenakan hijab. Wardah sendiri berarti bunga mawar sebagai

¹³ Featherstone Mike, *Coustemer Culture And Postmoderenisas*,(Sage Publications : London 1990) Hal 19

merek kosmetik barunya.¹⁴ Berdasarkan keistimewaan produk inilah peneliti melakukan penelitian pada iklan kosmetik wardah yang tayang ditelvisi setiap harinya, iklan kosmetik wardah versi kisah dibalik cantik.

2. *Brand Image* (Citra Merek)

Brand atau Merek adalah nama, istilah, tanda, simbol, atau rancangan, atau kombinasi dari semuanya, yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang dan jasa penjual dan untuk mendiferensiasikannya dari barang atau jasa pesaing lainnya. Dalam mengenal merek kita sering mendengar istilah citra merek atau *brand image*, *brand image* berhadapan dengan property eksterinsik dari produk barang dan jasa, termasuk cara merek itu memenuhi kebutuhan konsumennya melalui social psikologi pelanggan atau kepuasan psikologi pelanggan.¹⁵

Brand image atau Citra Merek menurut Keller adalah persepsi tentang merek yang merupakan refleksi memori konsumen akan asosiasinya pada merek tersebut. Konsumen dalam memilih produk didasarkan pada citra merek yang telah tertanam dibenaknya, sehingga konsumen tersebut akan memiliki komitmen dalam memilih produk atau merek dalam setiap pembelian.¹⁶

Pada kesimpulannya *brand image* (citra merek) merupakan gambaran atau kesan yang ditimbulkan oleh suatu merek dalam benak pelanggan. Penempatan citra merek dibenak konsumen harus dilakukan

¹⁴ [Http://Asrulhoesein.Blogspot.Com/2009/09/Kisah-Sukses-Kosmetika-Wardah-Dan-Zahra.Html](http://Asrulhoesein.Blogspot.Com/2009/09/Kisah-Sukses-Kosmetika-Wardah-Dan-Zahra.Html), Di Downloud Pada Tanggal 3 November 2013

¹⁵ Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran* (New Jersey: Macana Jaya Cemerlang, 2006) Hal: 332

¹⁶ Philip Kotler. *Manajemen Pemasaran : Marketing Management*. Andi Offset. Yogyakarta.2008. Hal : 332

secara terus-menerus agar citra merek yang tercipta tetap kuat dan dapat diterima secara positif. Ketika sebuah merek memiliki citra yang kuat dan positif di benak konsumen maka merek tersebut akan selalu diingat dan kemungkinan konsumen untuk membeli merek yang bersangkutan sangat besar. *Brand* atau merek harus mempunyai komponen diferensiasi yakni berbeda dengan merek lain yang sudah ada, relevansi mempunyai keluasaan daya tarik dan penghargaan bagaimana cara konsumen memandang dan menghargai sebuah merek tersebut dengan kualitas produknya.¹⁷

Brand image dapat dianggap sebagai jenis asosiasi yang muncul dibenak konsumen ketika mengingat sebuah merek tertentu, asosiasi merupakan sebuah keinginan untuk memiliki produk dan mengubahnya menjadi kebutuhan yang bertalian dengan pengalaman. Asosiasi tersebut secara sederhana dapat muncul dalam bentuk pemikiran atau citra tertentu yang dikaitkan kepada suatu merek ketika kita pertama kali mengenal produk tersebut.¹⁸

3. Muslimah

Muslimah adalah sebutan bagi wanita muslim atau yang beragama islam. Islam memberikan hak penuh kepada wanita dan menyetarakan hak hidupnya sama seperti kaum laki-laki, islam juga mengakui bawasannya wanita mempunyai kecakapan yang lebih dalam menjalani tugas-tugasnya.¹⁹ Hijab merupakan salah satu penutup kepala yang dikenakan wanita muslimah untuk menjaga diri mereka dari hal-hal yang dianggap maksiat dan adapun fungsi lain yakni keindahan yang santun demi

¹⁷ Ibid. Hal 338

¹⁸ Terence A. Shimp, *Periklanan Promosi*, (Jakarta, Erlangga, 2000) Hal : 12

¹⁹ Fada Abdul Razak Al Qashir, *Wanita Muslimah*, Darussalam, Yogyakarta 2004 Hal 165

mempercantik penampilan.²⁰ Tujuan pemakaian hijab untuk muslimah adalah sebagai pembeda dengan kaum laki-laki demi terciptanya masyarakat yang bersih dari perbuatan yang tidak terpuji.

Islam melarang umatnya tampil dengan penampilan yang menarik (indah, bersih dan rapi) tetapi tanpa diimbangi dengan tertutupnya aurat (bagian khusus tubuh yang tidak boleh diperlihatkan pada lawan jenis). Hal ini merupakan bagian dari bentuk perilaku kesopanan yang harus dimiliki orang islam terutama muslimahnya atau wanita muslim. Wanita muslim kini, memiliki banyak trend mode dari mulai riasan wajah, pakaian, hingga sepatu yang mereka kenakan. Namun dari semua itu islam mengatur semuanya agar tidak terlalu berlebihan dan menyalahi aturan yang sesuai dengan norma agama.²¹ Muslimah merupakan cerminan wanita islam yang memiliki sikap baik, baik dalam cara mereka bertutur kata atau bertingkah laku maupun berpakaian. Islam memberikan kebebasan bagi para muslimahnya dalam mengikuti mode/ tren pakaian atau riasan wajah tertentu tetapi dalam tren tersebut tetap harus mengedepankan hal-hal yang dianggap oleh syariat islam dalam batas kewajaran, tidak memperlihatkan aurat untuk pakaian dan tidak berlebihan bagi riasan wajah.²²

Muslimah merupakan sosok wanita yang mempunyai perilaku yang islami dimana mereka mengedepankan kesopanan, keanggunan dan kebaikan dalam setiap tingkah lakunya. Tak hanya melihat dari cara

²⁰ Ibid Hal 165

²¹ Nur Khasanah, Sehat Dan Modis Berbusana Muslimah Website www.Geocities.Com/Pks_Saudi/Sehat_Dan_Modis. Di Download Pada Tanggal 3 November 2013

²² Muhammad Walid, *Etika Berpakaian Bagi Perempuan*, Uin Maliki Press, Malang 2011, Hal : 110

mereka bersikap atau mengenakan hijab, tapi para muslimah juga wajib memikirkan apa yang mereka kenakan sebagai pakaian mereka untuk menyesuaikan dengan hijab atau kerudung mereka.²³ Didalam penelitian ini peneliti mengambil analisis mengenai iklan kosmetik wardah karena dalam iklan ini jelas diperlihatkan bagaimana sosok seorang wanita muslimah yang tetap cantik dengan penampilan mereka yang sopan dan tidak berlebihan.

Berdasarkan uraian pada definisi konsep jadi yang dimaksud dengan analisis iklan wardah versi kisah dibalik cantik dalam membangun brand image kosmetik muslimah adalah satu bentuk komunikasi menggunakan media audio visual yang terdiri atas informasi dan gagasan tentang suatu produk kecantikan yang dimana informasi tersebut mampu membuat persepsi pada konsumennya bawasannya produk yang di iklankan sesuai dengan syariat islam sebagai kosmetik untuk wanita muslim.

G. Kerangka Berfikir

Iklan merupakan salah satu bentuk promosi untuk memperkenalkan produk yang banyak dijumpai diberbagai media massa, baik dalam bentuk media cetak, audio, maupun audio visual. Iklan berfungsi untuk pemasaran dan pengenalan produk agar dikenal oleh calon konsumennya, produk berfungsi dengan baik dan dikatakan berhasil dan aman untuk digunakan, jika konsumen merespon dengan baik dipasaran.

²³ Muhammad Walid, Ibid. Hal 11

Sebelum membuat iklan dalam pembuatannya untuk menentukan ciri khas produk harus memiliki merek tertentu yang berbeda dengan merek yang sudah ada sebelumnya.²⁴

Makna pesan yang bertujuan untuk membangun citra produk yang diiklankan agar dapat menarik perhatian konsumennya pencitraan yang dikonstruksikan ini amat penting dalam mengendalikan kemauan produsen, iklan televisi dikatakan sempurna jika iklan tersebut mampu membangun pencitraan diri sesuai dengan apa yang ingin disampaikan oleh produsennya. Dalam penelitian ini peneliti menganalisis sebuah iklan kosmetik yang tayang ditayangkan dengan durasi 30 detik yakni iklan kosmetik wardah. Dalam banyak iklan terutama iklan kosmetik, sosok wanita ditekankan pada pencitraan selalu berpenampilan menarik atau pencitraan secara biologis. Dalam iklan wardah ini sosok cantik perempuan digambarkan dengan berbeda yang membuatnya lebih menginspirasi orang lain.²⁵

Dalam penelitian ini peneliti menggunakan analisis semiotic untuk mengetahui tanda dan penanda yang menyiratkan makna yang dapat membangun brand image dalam iklan. Dapat dikatakan pula semiotika merupakan ilmu yang mempelajari tentang tanda, berfungsinya tanda, dan produksi makna. Tanda merupakan sesuatu yang bagi seseorang berarti sesuatu yang lain. “Segala sesuatu yang dapat diamati atau dibuat teramati dapat disebut tanda. Karena itu, tanda tidaklah terbatas pada benda. Adanya peristiwa, tidak adanya peristiwa, struktur yang ditemukan dalam

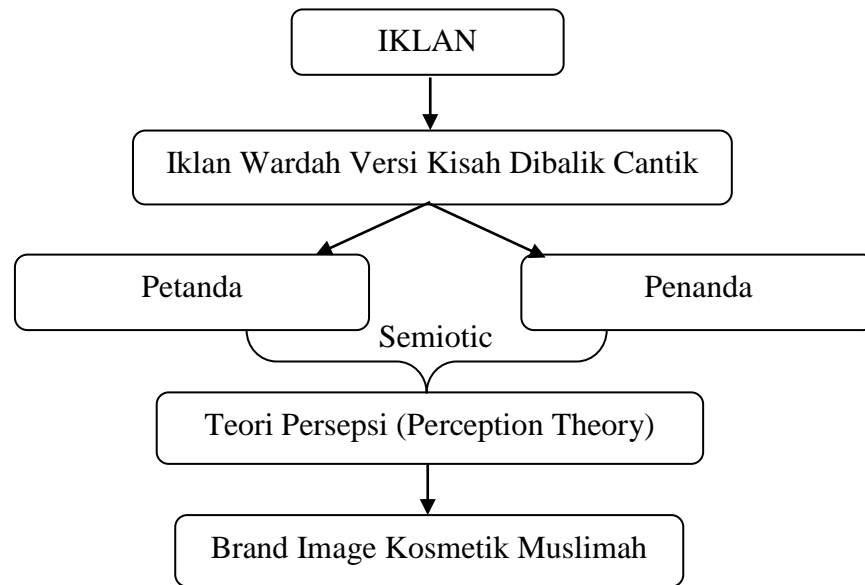
²⁴ Philip Kotler. *Management Pemasaran Analisis, Perencanaan Dan Pengendalian*, Penerbit Erlangga, Jakarta, 1986, Hal 468

²⁵ Burhan Bungin, Op.Cit Hal : 122

sesuatu, suatu kebiasaan, semua ini dapat disebut tanda” . Dalam pandangan Zoest, yang dapat dikatakan sebagai tanda seperti, “Sebuah bendera kecil, sebuah isyarat tangan, sebuah kata, suatu keheningan, suatu kebiasaan makan, sebuah gejala mode, suatu gerak saraf, peristiwa memerahnya wajah dan sebagainya”. Dengan kata lain yang bisa dikatakan sebagai tanda merupakan segala apapun yang terlihat dan dirasa oleh pancaindra.²⁶

Dengan menggunakan analisis semiotika penelitian ini mencoba mendapatkan analisa petanda dan penanda pada iklan, dan dengan menggunakan teori persepsi sebagai landasan teorinya dimana teori persepsi merupakan salah satu aspek psikologis yang penting bagi manusia dalam merespon kehadiran berbagai aspek dan gejala di sekitarnya. Teori persepsi digunakan untuk mengetahui tanda verbal dan non verbal yang ada dalam iklan sehingga iklan dapat membangun brand image kosmetik muslimah pada produk yang diiklankan. Berdasarkan penjelasan mengenai tanda dan penanda yang memiliki makna dalam iklan, peneliti membuat kerangka berfikir sebagai berikut:

²⁶ Alex Sobur, Analisis Teks Media (Bandung : Remaja Rosdakarya, 2009) Hal : 97



Gambar 1.1 Kerangka berfikir

Pada skema tersebut iklan merupakan pokok dari pembahasan, dan mengarah iklan yang akan dijadikan obyek penelitian adalah iklan wardah versi kisah dibalik cantik. Pada iklan wardah ini peneliti akan menganalisis petanda dan penanda yang ada pada iklan dengan menggunakan analisis semiotik. Teori yang digunakan adalah teori persepsi, untuk menanggapi obyek stimulus akan ditangkap oleh panca indera kemudian stimulus tersebut akan dipahami melalui emosi. Pada akhirnya penelitian ini bertujuan untuk melihat bagaimana brand image kosmetik muslimah yang ada pada iklan wardah.

H. Metode Penelitian

Metode penelitian yang digunakan adalah penelitian kualitatif semiotik, metode ini digunakan karena peneliti ingin mengetahui pemaknaan apa saja yang terdapat dalam iklan kosmetik wardah. Penelitian kualitatif

merupakan penelitian yang dilakukan dengan memahami sebuah fenomena dengan melakukan pengamatan, mencatat, dan menjabarkan hasil penelitian sesuai dengan pandangan dan gambaran yang sesuai dengan kenyataan.²⁷ Melalui metode ini peneliti diharapkan mampu menyampaikan dan menjelaskan secara mendalam mengenai fenomena yang ada. Karena menggunakan metode semiotika maka penelitian ini merupakan bagian dari analisis isi kualitatif dengan tujuan untuk melihat isi komunikasi yang tersirat didalamnya.

1. Pendekatan Dan Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian kualitatif interpretative dengan pendekatan analisa kritis semiologi komunikasi (semiotik) Roland Barthes. Sebagai sebuah penelitian kualitatif interpretative, penelitian ini hanya memaparkan situasi atau wacana, tidak mencari hubungan, tidak menguji hipotesis atau membuat prediksi. Data dalam penelitian ini adalah data kualitatif yakni data yang bersifat tanpa angka-angka atau bilangan, sehingga data yang diperoleh kemudian diinterpretasikan dengan rujukan, acuan, dan referensi – referensi ilmiah lainnya. Penelitian ini memaparkan keseluruhan dari isi dalam iklan kosmetik wardah versi kisah dibalik cantik.

Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini ialah pendekatan semiotic Roland Barthes. Roland Barthes menjelaskan maksud dari semiotika adalah untuk menerima semua sistem tanda, apapun hakekatnya dan batasnya, baik gambar, isyarat, suara musik, objek dan semua hal – hal

²⁷ Lexy J Moleong, *Metodologi Penelitian Kualitatif*, Bandung, Remaja Rosda Karya, 2011, Hal : 8

tersebut, yang membentuk kebiasaan atau hal lain, yang bukan berupa bahasa, paling tidak adalah suatu sistem signifikasi, yaitu adanya hubungan antara *signifier* dan *signified* untuk memberikan makna.²⁸ Disini peneliti akan memaparkan dan menafsirkan makna tanda dan penanda yang ada dalam iklan kosmetik wardah.

2. Obyek Penelitian

Obyek kajian dalam penelitian ini adalah iklan kosmetik wardah yang dibintangi oleh ineke koesherawat di media televise dengan tema kisah dibalik cantik. Identifikasi terhadap objek penelitian yang memiliki tema dengan kosmetik halal dan aman bersama wardah merupakan seruan kepada masyarakat tentang produk kosmetik wardah yang mengangkat unsur islami untuk jenis produk kosmetik wanita yang halal dan aman untuk dipakai masyarakat Indonesia yang mayoritas adalah pemeluk agama islam.

3. Jenis Sumber Data

Dalam penelitian ini, jenis sumber data yang didapat berasal dari:

a) Data Primer

Sumber data primer yaitu sumber-sumber data yang memberikan data langsung dari tangan pertama. Data penelitian yang diperoleh langsung dari dokumentasi terhadap objek penelitian iklan kosmetik wardah dalam bentuk video. Iklan dalam video tersebut diperoleh dari internet.

²⁸ Alex Sobur, *Analisis Teks Media*, Bandung, Remaja Osda Karya, 2009, Hal : 127

b) Data Sekunder

Data yang diperoleh dalam penelitian ini berasal dari sumber-sumber lain seperti studi pustaka antara lain buku, serta referensi lain yang terkait dengan penelitian iklan kosmetik wardah dalam membangun brand image kosmetik muslimah.

4. Tahap-Tahap Penelitian

Sebelum melakukan penelitian ada beberapa tahapan kegiatan yang harus dilakukan oleh peneliti. Diantaranya:

1. Menyusun rancangan penelitian
2. Memilih dan melihat dokumen yang dibutuhkan
3. Mencari video yang dijadikan obyek penelitian
4. Mengidentifikasi data dan hasil temuan

5. Teknik Pengumpulan Data

a. Dokumentasi

Dokumentasi adalah mencari data mengenai hal-hal atau variabel yang berupa catatan, transkrip, buku, surat kabar dan sebagainya.²⁹ Dokumentasi berupa video iklan kosmetik wardah yang ditayangkan di televisi yang dapat dijadikan panduan sebagai obyek penelitian, menyimpan video yang di dapat dari hasil download di internet. Video iklan kosmetik wardah versi kisah dibalik cantik yang diperankan oleh artis ineke koeshrawati.

²⁹ Suharsimi Arikunto, 2006. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek*, Jakarta : Rineka Cipta. 236

b. Studi Pustaka

Pencarian data melalui pencarian literatur – literatur untuk mencari informasi yang penting dan mengumpulkan data – data yang diperoleh dan sesuai dengan teori – teori yang ada. Peneliti melakukan studi literature atau studi pustaka dengan membaca dan menganalisis dokumen dan sumber data yang diperoleh melalui buku, internet, dan sumber data ilmiah maupun sumber data lain berupa majalah dan sebagainya. Serta mempelajari skripsi untuk mendukung analisis yang ada.

6. Teknik Analisis Data

Analisis dilakukan untuk menarik kesimpulan data. Analisa data diperoleh dengan melakukan observasi pada obyek penelitian untuk mendapatkan data sesuai dengan tujuan penelitian. Pada penelitian ini analisa data menggunakan analisis semiotik Roland Barthes. Analisis yang dikemukakan oleh Roland Barthes berfokus pada signifikasi dua tahap. Signifikasi tahap pertama merupakan hubungan antara *signifier* dan *signified* didalam sebuah tanda terhadap realitas eksternal. Barthes menyebutnya sebagai denotasi, yaitu makna paling nyata dari tanda³⁰. Sedangkan tahap kedua Signifikasi disebut dengan konotasi, bagaimana menggambarkan tanda tersebut.

³⁰ Alex Sobur, *Analisis Teks Media* (Bandung : 2009) hal 128.

Miles dan Huberman (1994) menawarkan suatu teknik analisis yang lazim disebut dengan *interactive model*.³¹ Teknik analisis ini terdiri dari tiga komponen: reduksi data, penyajian data, penarikan kesimpulan. Reduksi data merupakan membuang data yang tidak diperlukan. Pada penelitian ini yang menjadi objek penelitian adalah iklan kosmetik wardah versi kisah dibalik cantik, dalam iklan tersebut akan difokuskan dengan membuang hal-hal yang tidak penting sehingga mendapatkan kesimpulan penelitian. Ini juga berkaitan dengan semiotika Roland Barthes, dimana dengan melakukan pemilahan dalam sebuah *sign* antara apa yang disebut *signifier* (penanda) dan *signified* (petanda). Signifier adalah bunyi yang bermakna atau coretan yang bermakna (aspek material), yakni apa yang dikatakan dan apa yang ditulis atau dibaca. *Signified* merupakan gambaran mental. Penyajian data mengorganisasikan data, yakni menjalin data yang satu dengan data yang lain sehingga seluruh data yang dianalisis benar-benar dilibatkan dalam satu kesatuan. Penarikan kesimpulan, penarikan kesimpulan didasarkan dari analisa yang dilakukan pada penelitian yang kemudian dirumuskan secara memadai. Peneliti dalam kaitan ini masih hasur mengkonfirmasi, mempertajam, atau mungkin merevisi kesimpulan final mengenai gejala atau realitas yang diteliti.

I. Sistematika Pembahasan

Sistematika pembahasan merupakan gambaran secara sistematis tentang pembahasan dalam skripsi ini terdiri dari 5 bab, yaitu :

³¹ Pawito, *Penelitian Komunikasi Kualitatif* (Yogyakarta: 2007) hal 104.

BAB I : PENDAHULUAN

Bab ini akan menjelaskan tentang konteks penelitian yang mengemukakan adanya fenomena penggunaan tanda yang ada pada media massa iklan, fokus penelitian yang dituangkan dalam bentuk kalimat tanya sesuai tema mengenai iklan wardah, tujuan penelitian, manfaat penelitian terdiri atas keuntungan teoritis dan praktis, kajian terdahulu berisi penelitian dengan permasalahan yang sama, definisi konsep yang terdapat pada judul penelitian, kerangka pikir penelitian, dan metode penelitian dan sistematika pembahasan.

BAB II : KAJIAN TEORITIS

Bab ini menerangkan uraian garis besar tentang kajian pustaka dan kajian teoritis. Kajian pustaka berisi pembahasan pembahasan tentang iklan, brand image, dan muslimah sesuai dengan garis besar penelitian yang didapatkan dari referensi-referensi buku-buku yang ditulis oleh para ahli berdasarkan gagasan berdasarkan fokus penelitian. Kajian teori bagian ini menjelaskan teori yang digunakan, teori yang digunakan pada penelitian ini semiotik Roland Barthes untuk menganalisis data dan teori persepsi.

BAB III : PENYAJIAN DATA

Bab ini menjelaskan tentang deskripsi subyek penelitian, obyek penelitian, deskripsi data penelitian. Subyek penelitian mendeskripsikan media yang dijadikan studi analisis atau profil media, disini profil medianya ialah profil wardah kosmetik. Obyek penelitian mendeskripsikan iklan wardah berupa sinopsis dan durasi iklan wardah versi kisah dibalik cantik pada media televisi. Deskripsi data penelitian memaparkan

deskripsi penelitian terutama yang berkaitan dengan fokus penelitian yakni petanda dan penanda yang ada pada iklan dan tanda verbal nonverbal dalam membangun brand image kosmetik muslimah yang ada pada iklan wardah.

BAB IV : ANALISIS DATA

Bab ini menjelaskan temuan penelitian yakni memaparkan analisis dari data yang telah dipaparkan, memaparkan mengenai petana dan penanda yang ada pada iklan wardah, makna tanda verbal dan nonverbal dalam membangun brand image kosmetik muslimah melalui tanda artifactual, facial dan paralinguistik. Konfirmasi hasil temuan penelitian dengan teori persepsi.

BAB V : PENUTUP

Bab ini berisi tentang kesimpulan yang disesuaikan dengan fokus penelitian yang membahas tentang petanda dan penanda, makna tanda verbal nonverbal, selain itu juga berisi rekomendasi yang mengemukakan beberapa anjuran bagi kemungkinan dilaksanakannya penelitian. Dan bagian akhir yang berisi daftar pustaka dan lampiran-lampiran.