

BAB IV

ANALISIS DATA

A. Temuan Peneliti

1. Petanda Dan Penanda Dalam Iklan Wardah Versi Kisah Dibalik Cantik Dalam Membangun Brand Image Kosmetik Muslimah

Analisis penanda dan petanda dalam iklan wardah versi kisah dibalik cantik dalam membangun brand image kosmetik muslimah. Pada bab sebelumnya telah dijelaskan tanda-tanda yang muncul dalam iklan wardah dalam bentuk dialog dan visualisasi gambar. Dalam iklan ini ditemukan simbol-simbol yang yang bisa dimaknai sebagai brand image (citra produk) kosmetik muslimah. Berdasarkan teori Roland Barthes signifikasi dua tahap yakni mencari makna denotasi berdasarkan makna sesungguhnya, konotasi makna yang ketika tanda bertemu dengan emosi dan perasaan, serta mitos nilai-nilai kebudayaan. Petanda dan penanda dalam iklan wardah versi kisah dibalik cantik dalam membangun brand image kosmetik muslimah, antara lain:

- 1) Petanda dan penanda yang pertama adalah penggunaan model iklan wanita muslim yaitu artis Ineke Koeshrawati, artis wanita ini kini kenal sebagai artis wanita muslim yang mengenakan hijab dan mempunyai kepribadian sebagai muslimah yang taat akan agamanya. Dengan menggunakan artis wanita yang mempunyai citra baik dimata masyarakat saat ini,

wardah juga ingin membuat citra yang baik melekat pada iklannya. Image seorang wanita muslim yang berparas cantik, anggun dan sopan juga diharapkan juga dapat terbentuk pada image iklan dimata masyarakat.

- 2) Petanda dan penanda yang kedua dalam iklan wardah untuk membangun brand image kosmetik muslimah terlihat dari penampilan model dalam iklan, pakaian yang mereka kenakan pakaian yang tertutup dari kepala hingga kaki yang biasanya disebut dengan busana hijab. Penggunaan hijab dalam berbusana erat kaitannya dengan identitas seorang wanita muslim. Tren hijab yang kini digemari oleh masyarakat, membuat iklan wardah menjadikan busana tersebut menjadi bagian dalam iklannya. Petanda dan penanda ini dapat dikatakan sebagai petanda dan penanda dalam memebangun brand image kosmetik muslimah.
- 3) Petanda dan penanda yang ketiga adalah berupa pemilihan warna yang digunakan sebagai setting latar dan visualisai gambar. Warna tersebut merupakan warna-warna lembut yang terlalu mencolok seperti putih, biru muda dan toska. Pemilihan warna yang demikian memiliki lambang dan arti tersendiri yang berkaitan dengan kepercayaan masyarakat. Masyarakat indonesia yang memiliki penduduk mayoritas seorang muslim mengidentikkan warna putih sebagai perlambangan warna kebersihan, kesucian dan sesuatu yang sakral seperti

pernikahan dan upacara lainnya. Visualisasi warna pada iklan juga menggambarkan kelembutan pada sisi seorang wanita, dimana dominasi warna putih dan hijau toska lebih mendominasinya. Pemilihan warna ini disesuaikan dengan keinginan iklan yang ingin menggambarkan sosok seorang wanita yang lembut dalam bersikap dan bertutur kata. Pemaknaan warna putih sendiri mengandung makna positif menggambarkan sesuatu yang bersih dan suci sedangkan kombinasi warna biru dan hijau yang dikenal dengan warna toska menyampaikan makna pesan nonverbal berupa ungkapan rasa menyejukkan, kestabilan dan kegembiraan bagi pemakainya.

- 4) Petanda dan penanda yang keempat, Penggunaan simbol dan kata halal yang dicantumkan dalam iklan wardah mempertegas jika produk tersebut halal dan aman digunakan oleh wanita muslim karena mengandung zat-zat yang diperbolehkan oleh agama islam. Memunculkan simbol dan tulisan halal pada iklan produknya membuat wardah lebih dikenal oleh masyarakat sebagai kosmetik muslimah. Dengan pemakaian simbol dan tulisan tersebut wardah ingin membangun brand produknya lekat dengan image muslimah.

2. Makna Verbal Dan Non Verbal Dalam Iklan Wardah Versi Kisah Dibalik Cantik Dalam Membangun Brand Image Kosmetik Muslimah

Dalam sebuah iklan audio visual terdapat berbagai makna didalamnya, dalam penelitian ini makna iklan terbagi berdasarkan makna verbal dan non verbal dimana keduanya mempunyai peranan dalam membangun penyampaian pesan tujuan iklan pada konsumennya. Berikut makna yang terkandung dalam iklan yang menjadi fokus penelitian:

- a) Makna verbal iklan wardah dalam membangun brand image kosmetik muslimah. Seperti diketahui jika makna verbal dalam iklan audio visual terdapat pada dialog yang diucapkan oleh model maupun narator. Untuk membangun brand image atau citra produk pada iklan dalam komunikasi verbal penggunaan pilihan kata-kata yang tepat, mengorganisasikan pesan secara sistematis, mengungkapkan pikiran yang dalam dan komprehensif, akan menimbulkan kesan bahwa orang itu cerdas dan terpelajar. Dalam iklan kosmetik wardah versi kisah dibalik cantik makna verbal dalam membangun brand image wanita muslimah tidak terlalu menonjol karena didominasi oleh makna non verbal yang terdapat pada iklan.
- b) Makna nonverbal iklan wardah dalam membangun brand image kosmetik muslimah:
 - 1) Brand image kosmetik muslimah melalui tanda nonverbal penampilan (*artifaktual*)



Tanda *artifactual* atau penampilan disampaikan melalui penampilan tubuh, pakaian dan kosmetik. Umumnya pakaian yang digunakan pada iklan bertujuan untuk menyampaikan identitas diri seseorang. Dalam iklan wardah kosmetik versi kisah dibalik cantik pakaian yang digunakan adalah pakaian jenis kebaya berwarna putih baik yang dikenakan oleh model satu maupun model dua. Pakaian yang digunakan mencerminkan formalitas kegiatan yang terjadi didalam iklan, dengan penggunaan pakaian tersebut wardah menciptakan suasana formal pada situasi yang terjadi didalam iklan.

Selain mengenakan kebaya, pakaian yang dikenakan oleh model pada iklan wardah versi kisah dibalik cantik ini juga mengenakan penutup kepala yang sering disebut dengan hijab. Hijab sendiri merupakan pakaian yang identik dengan seorang wanita muslim, pemakaian hijab merupakan sebuah identitas diri

yang menyatakan jika seseorang tersebut adalah seorang muslimah. Penampilan yang tertutup dan sopan yang dikenakan seseorang, akan cenderung membuat orang lain menilai orang tersebut mempunyai perilaku baik yang patut untuk diikuti.

Penggunaan kosmetik pada model iklan juga merupakan pesan nonverbal *artifaktual* karena dengan melihat make up atau riasan yang digunakan dapat mengungkapkan kondisi seseorang. Dalam iklan wardah versi kisah dibalik cantik penggunaan kosmetik pada wajah terlihat natural dengan mempertegas warna mata untuk menimbulkan kesan sikap lebih komunikatif dan mengatur warna bibir agar terkesan lebih hangat dan natural.

- 2) Brand image kosmetik muslimah melalui tanda nonverbal pengucapan (*paralinguistik*)



Paralinguistik mencerminkan bagaimana mengucapkannya. Ini meliputi tinggi-rendahnya suara, tempo bicara, gaya bicara (dialek), dan interaksi (perilaku ketika melakukan komunikasi atau obrolan). Dalam iklan wardah versi kisah dibalik cantik terdapat dialog-dialog yang diucapkan oleh model yang berperan dalam iklan maupun oleh suara narator.

Pada bagian durasi iklan detik ke 16 dengan dialog:

Kakak : “yuk”

Adik : “kak, makasih ya atas semuanya.”

Kakak : “dari awal kamu sudah memilih yang terbaik.”

Adik : “iya”

Pada dialog diatas terdapat intonasi suara penekanan nada yang rendah dan kecepatan pengucapan yang lambat. Nada dapat mengungkapkan perasaan yang dirasakan, perasaan saat mengucapkan dialog-dialog tersebut mengungkapkan kesungguhan dan kasih sayang. Mengungkapkan rasa kasih sayang seorang kakak terhadap adiknya.

Makna membangun brand image kosmetik muslimah berkaitan dengan cara pengucapan yang diucapkan oleh narator maupun model iklan. Dengan pengucapan kalimat yang memiliki intonasi, volume, kecepatan seperti itu wardah ingin membuat sosok seorang wanita yang baik dan santun tergambar pada iklannya.

3) Brand image kosmetik muslimah melalui tanda nonverbal wajah
(*facial*)



Diantara berbagai petunjuk non verbal, petunjuk fasial adalah yang paling penting dalam mengenali perasaan. Dalam komunikasi non verbal wajah menjadi sumber informasi dalam komunikasi yang sangat penting dalam menyampaikan makna. Dalam beberapa detik ungkapan wajah dapat menggerakkan pada sebuah keputusan. Walaupun petunjuk facial atau wajah dapat mengungkapkan emosi, tidak semua orang mempersepsi emosi itu dengan cermat. Ada yang sangat sensitif pada wajah, ada yang

tidak. Dalam iklan kosmetik wardah versi kisah dibalik cantik ekspresi wajah bahagia disampaikan dengan senyuman.

Ekspresi senyuman seseorang memiliki makna tersendiri, sebuah senyuman dengan hanya menyunggingkan bibir dengan bibir tertutup dimaknai sebagai senyuman lembut yang menandakan penghormatan atau menghargai sesuatu yang telah diberikan oleh orang lain padanya. Tersenyum dengan menunjukkan gigi atasnya yang menyatakan bawasannya kebahagiaan tengah menghampirinya dan kebahagiaan itu tergambar tulus dengan senyuman tersebut.⁶⁴

3. Konfirmasi Temuan Dengan Teori

1. Teori Persepsi (Perception Theory)

Pembentukan persepsi diawali dengan masuknya sumber yakni berupa suara, penglihatan, rasa, aroma atau sentuhan manusia, yang diterima oleh indera manusia (*sensory receptor*). Faktor pembentuk persepsi diantaranya adalah faktor situasional yang meliputi deskripsi *verbal*, *prosemik* (jarak dalam penyampaian pesan), *kinesik* (gerakan), *facial* (wajah), *paralinguistic* (pengucapan), dan *artifactual* (penampilan). Iklan wardah membangun brand image kosmetik muslimah dengan memunculkan persepsi pada masyarakat melalui petunjuk-petunjuk tersebut.

⁶⁴ www.google.com/reviewgadungan.blogspot.com didownload tanggal 26 mei 2014

Petunjuk verbal dan nonverbal membantu untuk lebih cermat terhadap persepsi yang akan disampaikan. Dalam penelitian ini petunjuk verbal tidak mendominasi makna pesan yang akan disampaikan oleh iklan, tapi petunjuk nonverbal banyak memberikan pengaruh dalam membentuk persepsi pada iklan. Petunjuk-petunjuk nonverbal dalam penelitian ini yang membentuk persepsi antara lain petunjuk artifaktual atau penampilan, orang cenderung berhubungan dengan orang lain setelah orang tersebut mempersepsikan tentang tubuhnya atau *body image*. Erat kaitannya dengan tubuh adalah upaya kita membentuk citra tubuh dengan pakaian dan kosmetik. Petunjuk ini berhubungan dengan tujuan penelitian ini dimana peneliti ingin menepukan citra produk yang akan dibangun melalui iklan. Pada umumnya identitas seseorang terlihat dari apa yang mereka kenakan dalam penampilannya.

Petunjuk nonverbal yang ditemukan dalam penelitian ini juga meliputi petunjuk paralingustik atau pengucapan dan petunjuk wajah atau facial. Keda petunjuk ini juga merupakan salah satu faktor situasional yang dapat mempengaruhi persepsi, petunjuk paralingustik mempengaruhi persepsi seseorang dalam menyampaikan pesan verbal berupa pengucapan suara. Petunjuk wajah memberikan gambaran ekspresi seseorang ketika mereka sedang menyampaikan perasaannya. Konfirmasi temuan dengan penelitian antara lain:

1. Pakaian dan penampilan model dalam iklan berkaitan dengan petunjuk artifaktual yang ada pada teori persepsi sebagai pembentuk persepsi seseorang. Pakaian yang dikenakan model

secara nonverbal menunjukkan identitas diri mereka. Pakaian kebaya putih menunjukkan suasana yang ada dalam iklan tersebut dimana persepsi atau pandangan masyarakat Indonesia mengenal jika kebaya putih identik dengan sebuah acara pernikahan dan acara sakral lainnya. Sedangkan hijab yang dikenakan oleh model dalam iklan memberikan gambaran jika wanita tersebut adalah seorang muslim, hal ini dikarenakan persepsi masyarakat yang melihat dan mengetahui bahwa identitas seorang muslimah bisa dilihat dari cara mereka mengenakan pakaiannya.

2. Ekspresi wajah, merupakan tanda nonverbal selanjutnya yang ada pada iklan. Petunjuk ini berkaitan dengan petunjuk facial atau wajah yang ada pada teori persepsi. Wajah memberikan gambaran pada seseorang dalam menyampaikan pesan, pesan yang disampaikan akan ditangkap dengan persepsi yang berbeda jika berbeda ekspresi wajah tidak mendukungnya. Misalnya dalam iklan ini kalimat verbal yang diucapkan memiliki kata-kata yang baik dan halus dan di ekspresikan dengan wajah yang baik pula seperti senyuman, pandangan mata dan sebagainya.
3. Pengucapan merupakan bentuk penyampaian pesan verbal yang disertai dengan penyampaian pesan nonverbal sebagai penyerta agar tercapai tujuan pesan yang ingin disampaikan. Dalam iklan wardah ini penyampaian pesan verbal dengan intonasi

suara rendah dan terkesan rendah hati disampaikan oleh model maupun narator melalui dialog-dialog pada iklan. Pengucapan berkaitan dengan petunjuk paralinguistik pada teori persepsi, melalui intonasi dalam pengucapan kalimat dapat mendukung dalam mempengaruhi persepsi yang ingin dibangun.