



Analisis Pesan Linguistik dan Pesan Ikonik Pada Iklan Wardah Versi *Beauty Moves You* dan Kesesuaiannya Dengan Bahan Ajar Bahasa Indonesia Bagi Siswa SMP Kelas VIII

Lely damayanti¹, Dodi Firmansyah², Arip Senjaya³

Universitas Sultan Ageng Tirtayasa

Abstrak

Received: 07 July 2025
Revised: 16 July 2025
Accepted: 23 July 2025

Penelitian ini bertujuan untuk menemukan pesan yang terkandung dalam iklan Wardah versi *Beauty Moves You* menggunakan metode semiotika Roland Barthes yaitu berdasarkan pesan linguistik dan pesan ikonik serta kesesuaiannya dengan bahan ajar Bahasa Indonesia kelas VIII SMP. Metode yang digunakan yaitu kualitatif interpretatif. Sumber data yang digunakan yaitu ungkapan, kata-kata, kalimat serta gambar yang terdapat dalam iklan Wardah versi *Beauty Moves You*. Pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan dengan metode simak. Proses analisis data yang digunakan yaitu teknik analisis isi (*content analysis*). Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Hasil penelitian menunjukkan bahwa pesan linguistik dalam iklan ini memperkuat narasi tentang kecantikan yang tidak hanya bersifat fisik, tetapi juga menyentuh aspek emosional dan sosial. Pesan ikonik terkodekan mencerminkan nilai keberagaman, progresivitas, dan pemberdayaan perempuan melalui elemen visual yang mendukung. Sementara itu, pesan ikonik tak terkodekan memberikan pemahaman langsung tentang alur cerita iklan yang mengedepankan inspirasi dan aksi nyata. Penelitian ini juga menemukan bahwa iklan Wardah dapat digunakan sebagai bahan ajar dalam pembelajaran teks iklan di kelas VIII SMP, khususnya untuk mengembangkan kemampuan analisis kritis siswa terhadap pesan media.

Kata Kunci: Iklan, Semiotika, Roland Barthes, Wardah, Bahan Ajar.

(*) Corresponding Author: 2222200067@untirta.ac.id¹, dfirmansyah@untirta.ac.id², aripsjy@untirta.ac.id³

How to Cite: Damayanti, L., Firmansyah, D., & Senjaya, A. (2025). Analisis Pesan Linguistik dan Pesan Ikonik Pada Iklan Wardah Versi *Beauty Moves You* dan Kesesuaiannya Dengan Bahan Ajar Bahasa Indonesia Bagi Siswa SMP Kelas VIII. *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan*, 11(8.C), 28-60. Retrieved from <https://jurnal.peneliti.net/index.php/JIWP/article/view/11138>

PENDAHULUAN

Teks iklan terdiri dari kalimat ajakan, seruan, kalimat pendek serta kalimat yang berkesan sehingga mudah diingat. Selain menyajikan gambar, iklan disajikan secara menarik melalui penempatan kata atau kalimatnya karena dalam penulisan teks iklan sangat memperhatikan segi isi serta bahasanya. Teks iklan menggunakan bahasa yang logis dan mudah dipahami. Makna yang terdapat dalam suatu iklan serta pemilihan bahasa yang tepat didukung oleh visualisasi yang menarik dapat menambah eksistensi suatu produk atau iklan. Sebagai bentuk komunikasi iklan memiliki struktur bahasanya tersendiri (*language structure*). Secara struktural iklan terdiri atas elemen materi seperti gambar, foto atau ilustrasi, serta konsep atau makna yang tersembunyi di balik elemen-elemen tersebut. Semua komponen ini dapat digunakan baik untuk menggambarkan realitas maupun menyamakan kenyataan. Iklan juga berperan penting sebagai media untuk menyampaikan pesan kepada masyarakat.

Salah satu iklan yang mengandung unsur pesan sosial dibalik promosi produknya yaitu iklan Wardah. Wardah merupakan brand kosmetik lokal yang berdiri sejak tahun 1995. Iklan Wardah menyajikan banyak versi dalam mempromosikan produk kecantikannya. Wardah sebagai industri kecantikan terus membuat inovasi baik dalam produk maupun

penyajian iklannya. Adil (2023) menyatakan bahwa Wardah menjadi ikon brand kecantikan Indonesia. Sebagai salah satu merek lokal, Wardah berhasil mencapai ketenaran yang mengesankan di dalam negeri. Ketenaran itu dikarenakan beberapa faktor, yang salahsatunya yaitu karena penyajian pengiklanan produknya.

Wardah selalu berhasil menarik perhatian publik dengan menyampaikan pesan yang bermakna di setiap iklannya. Penelitian oleh Asni Djamereng (2018) pada iklan Wardah versi *inspiring beauty*. Iklan ini menampilkan sosok perempuan berhijab yang mengenakan busana tertutup tanpa menonjolkan lekuk tubuh. Dalam versi ini Wardah menyampaikan pesan bahwa seorang perempuan dapat tampil cantik tanpa harus melanggar ajaran Islam. Konsep "kosmetik halal" menjadi solusi bagi perempuan Muslim yang ingin menjaga penampilan sekaligus mematuhi prinsip agama. Hal ini mencerminkan adanya pergeseran nilai yang melekat pada perempuan Muslimah, dengan mengedepankan kecantikan yang selaras dengan nilai-nilai keislaman. Iklan ini mengandung makna bahwa muslimah masa kini tidak lagi harus berpegang pada pandangan bahwa mereka harus selalu tampil sederhana di setiap kesempatan, terutama saat berada di luar rumah. Saat ini penampilan menjadi aspek yang semakin diperhatikan dalam kehidupan sehari-hari termasuk dalam dunia kerja, baik bagi muslimah yang berusia muda maupun mereka yang berusia di atas 40 tahun.

Daya tarik sebuah iklan dapat dinilai dari berbagai aspek salah satunya yaitu penggunaan teks serta penempatan kata dan kalimatnya. Iklan tidak akan terwujud tanpa adanya pesan, karena pesan merupakan inti dari keberadaan iklan itu sendiri. Pesan yang disampaikan dapat berupa kombinasi antara pesan verbal dan nonverbal. Selain itu pesan dalam iklan memiliki tingkatan makna yang beragam, mulai dari makna eksplisit yang terlihat secara langsung hingga makna yang lebih mendalam, yang terkait dengan ideologi dan nilai-nilai budaya.

Pesan yang terdapat pada iklan Wardah nampaknya memiliki keterkaitan pesan kecantikan pada perempuan. Iklan Wardah memiliki ruang untuk penonton memaknai kecantikan tidak hanya terkait dengan penampilan namun juga peran perempuan dalam membawa perubahan sosial. Oleh karena itu, peneliti ingin memahami makna pesan yang terkandung dalam iklan Wardah versi *Beauty Moves You*, baik dari segi pesan linguistik maupun visual. Sebagai kombinasi antara gambar dan teks, sebuah iklan secara jelas menyampaikan informasi berupa representasi pengetahuan tertentu yang dihadirkan melalui mediasi elemen-elemen tanda dalam iklan.

Iklan Wardah versi *Beauty Moves You* merupakan kampanye Wardah yang diluncurkan pada tahun 2021. Kampanye yang diinisiasi oleh Wardah bertujuan memperkenalkan perspektif baru tentang kecantikan perempuan dengan menekankan nilai-nilai progresif, modern, sopan santun, keberanian, dan kebermanfaatannya. Kampanye ini mengangkat gagasan bahwa perempuan adalah agen perubahan, dan kecantikan didefinisikan sebagai setiap langkah yang memberikan dampak positif bagi lingkungan, sesama, dan dunia. Dalam cakupan yang lebih luas kampanye ini juga mencerminkan nilai-nilai budaya, agama, serta upaya pemberdayaan perempuan.

Penelitian ini menggunakan kajian semiotika Roland Barthes dalam mengkaji makna yang ada melalui tanda-tanda yang digunakan dalam iklan Wardah versi *Beauty Moves You*. Pada kajian semiotika iklan memiliki tanda dalam alur cerita yang dimuatnya, tanda-tanda tersebut diamati melalui bahasa yang disajikan secara visual dan verbal. Semiotika menekankan kepada pembacaan tanda-tanda untuk mengetahui makna di baliknya. Kajian semiotika digunakan dalam membedah periklanan karena dalam tanda ini berfungsi atas penyampaian pikiran dan maksud yang ingin disampaikan. Iklan Wardah ini dapat memberikan pemahaman tentang bagaimana teks dan tanda-tanda visual dalam iklan membentuk makna dan ideologi. Pemahaman ini penting untuk membantu siswa mengkritisi pesan-pesan media yang mereka terima sehari-hari, serta meningkatkan kemampuan literasi

mereka. Melalui kajian semiotika ini, peneliti berusaha menemukan makna pada setiap *scene* didalamnya sehingga iklan Wardah versi *Beauty Moves You* ini dapat dijadikan sebagai bahan ajar teks iklan di kelas VIII SMP. Berkaitan dengan pembelajaran Bahasa Indonesia di kelas VIII pada K 3.3 mengidentifikasi teks iklan, slogan atau poster (yang membuat bangga dan memotivasi) dari berbagai sumber yang dibaca didengar serta KD 4.3 menyimpulkan isi iklan, slogan atau poster (yang membanggakan dan memotivasi) dari berbagai sumber.

Dalam penelitian ini peneliti berfokus terhadap makna atau pesan yang terkandung dalam iklan Wardah versi *Beauty Moves You*. Maka peneliti mengambil judul “Analisis Pesan Linguistik dan Pesan Ikonik pada Iklan Wardah Versi *Beauty Moves You* dan Kesesuaiannya dengan Bahan Ajar Bahasa Indonesia siswa SMP Kelas VIII”.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif. Metode ini dipilih karena lebih peka dan mampu menyesuaikan diri dengan berbagai penajaman pengaruh serta pola-pola nilai yang dihadapi. Dalam penelitian bahasa, metode kualitatif sangat relevan karena memungkinkan peneliti untuk mengeksplorasi makna secara mendalam dan memahami fenomena dalam konteksnya (Moleong dalam Zaim, 2014).

Penelitian ini bermaksud untuk mengetahui pesan yang terkandung dalam iklan Wardah Versi *Beauty Moves you* dengan menggunakan metode analisis semiotika Roland Barthes. Metode analisis ini bertumpu pada paradigma metodologis kualitatif, hal ini menunjukkan bahwa pemilihan data disesuaikan dengan paradigma kualitatif. Metode analisis semiotik dipilih karena memberikan ruang yang luas untuk melakukan interpretasi terhadap iklan sehingga memungkinkan peneliti untuk menemukan makna yang tersembunyi di balik tanda-tanda yang ada dalam sebuah iklan (Sobur, 2016). Metode analisis dengan pendekatan semiotik bersifat interpretatif, sehingga teknik analisis data yang digunakan mengikuti alur yang umum dalam metode kualitatif. Alur tersebut mencakup identifikasi objek penelitian, pemaparan data, analisis mendalam, dan penafsiran makna yang terkandung dalam objek tersebut.

Berdasarkan keterangan di atas dalam penelitian ini penulis menggunakan metode penelitian kualitatif-interpretatif. Metode ini memfokuskan kajiannya pada tanda dan teks sebagai objek utama, serta bagaimana penulis menafsirkan dan memahami kode-kode (decoding) yang tersembunyi di balik tanda dan teks tersebut. Teknik analisis yang digunakan adalah analisis isi, yang memungkinkan penulis untuk mengeksplorasi makna yang terkandung dalam objek penelitian secara mendalam.

HASIL & PEMBAHASAN

Deskripsi Data

Penelitian ini menganalisis pesan linguistik, pesan ikonik terkodekan, serta pesan ikonik tak terkodekan dalam iklan kosmetik Wardah versi *Beauty Moves You*. Dengan menggunakan teori Roland Barthes, penelitian ini bertujuan untuk mengungkap makna atau pesan yang terkandung dalam sebuah iklan. Sebagai kombinasi antara gambar (*image*) dan teks, iklan berfungsi sebagai medium komunikasi yang menyampaikan informasi berupa representasi pengetahuan tertentu melalui elemen-elemen tanda.

Wardah adalah merek kosmetik dari PT Paragon Technology and Innovation yang didirikan pada tahun 1995. Wardah dikenal sebagai salah satu pelopor kosmetik lokal di Indonesia yang menawarkan konsep halal bagi perempuan Muslim. Pada awal 2000-an Wardah menjadi merek kosmetik lokal pertama yang secara resmi mendapatkan sertifikasi halal dari Majelis Ulama Indonesia (MUI). Selanjutnya pada tahun 2011 Wardah meluncurkan kampanye *Inspiring Beauty* yang menandai perubahan citra dengan menghadirkan aspek inspirasi. Pada tahun 2021 Wardah memperkenalkan kampanye baru

yaitu *Beauty Moves You* yang mencerminkan visi untuk tidak hanya menjadi merek kosmetik, tetapi juga merek yang memberdayakan perempuan.

Iklan Wardah versi *Beauty Moves You* merupakan bagian dari inisiatif Wardah untuk menciptakan ekosistem inovatif yang mendorong perempuan Indonesia untuk terus bergerak, memberikan manfaat, dan berkontribusi dalam mengubah bangsa menjadi lebih baik (Wardah, 2024). Kampanye ini menegaskan bahwa perempuan adalah penggerak perubahan, dengan kecantikan dimaknai sebagai setiap langkah yang memberikan dampak positif bagi lingkungan. *Beauty Moves You* memperkenalkan konsep kecantikan yang mengedepankan nilai-nilai progresif, modern, santun, dan berani, yang erat kaitannya dengan perempuan.

Melalui pengumpulan data, penulis menganalisis tiga iklan yang mengusung kampanye *Beauty Moves You*, yang ditampilkan di media sosial dan televisi. Ketiga iklan tersebut dianalisis berdasarkan:

1. Pesan linguistik: mencakup semua kata dan kalimat yang digunakan dalam iklan.
2. Pesan ikonik terkodekan: konotasi yang muncul dari gambar iklan, yang hanya dapat dipahami jika dikaitkan dengan sistem tanda yang berlaku dalam masyarakat.
3. Pesan ikonik tak terkodekan: denotasi yang muncul secara langsung dari elemen-elemen visual dalam iklan.

Analisis Data

Analisis data dilakukan sebagaimana tujuan penelitian yaitu mengungkap makna atau pesan yang terkandung dalam iklan Wardah versi *Beauty Moves You* berdasarkan model yang pernah dilakukan oleh Barthes yaitu (1) pesan linguistik; (2) pesan ikonik yang terkodekan; dan (3) pesan ikonik tak terkodekan.

Analisis Data Iklan Wardah Versi *Beauty Moves You*

Analisis Pesan Linguistik Iklan Wardah Versi *Beauty Moves You*

Pesan linguistik berisi semua kata dan kalimat dalam iklan. Berikut analisis pesan linguistik pada iklan Wardah versi *Beauty Moves You*.

Kode Data D1/P/L
Cantikmu menggerakkan perubahan

Pada kalimat awal pembuka iklan tersebut diawali dengan frasa “cantikmu”. Cantik dalam artian yang merujuk kepada kata sifat, berarti ‘elok’ atau ‘molek’ (tentang wajah, muka perempuan). Akhiran -mu sebagai kata ganti yang menunjukkan kepemilikan yang merujuk kepada audiens yaitu “kamu”. Dengan demikian “cantikmu” dapat diartikan sebagai “kecantikanmu” atau “penampilanmu yang cantik”. “Menggerakkan” menunjukkan pengaruh dari tindakan kecantikan. Memuat kesan bahwa kecantikan memiliki kekuatan untuk menciptakan perubahan. Serta “Perubahan” merujuk pada suatu keadaan yang positif. Dalam konteks ini, dapat diartikan sebagai dampak yang ditimbulkan dari kecantikan seseorang.

Secara keseluruhan, frasa ini menyampaikan pesan bahwa kecantikan seseorang bukan sekadar atribut fisik, namun memiliki nilai yang mampu memicu perubahan di sekitar. Pesan pada kalimat ini menginspirasi audiens bahwa kecantikan yang mereka miliki dapat berkontribusi dalam menciptakan perubahan.

Kode Data D2/P/L
Cantikmu menggerakkan sesama, memberi manfaat bagi dunia

Pada kalimat “Cantikmu menggerakkan sesama, memberi manfaat bagi dunia”, terdapat pengulangan kata dari adegan sebelumnya, yaitu “Cantikmu menggerakkan”. Pengulangan ini berfungsi untuk memperkuat pesan tentang dampak kecantikan. Dalam konteks ini

kecantikan tidak hanya merujuk pada aspek fisik tetapi juga mencerminkan kualitas pribadi yang dapat memengaruhi lingkungan sosial.

Frasa “menggerakkan sesama” menyiratkan bahwa kecantikan seseorang memiliki potensi untuk mendorong orang lain (individu maupun kelompok) untuk bertindak. Sementara itu, bagian “memberi manfaat bagi dunia” menegaskan bahwa pengaruh yang dihasilkan dapat berdampak pada skala yang lebih luas, yakni dunia.

Pesan ini bertujuan untuk menginspirasi audiens agar memanfaatkan kecantikan mereka secara aktif dalam memberikan kontribusi yang berarti bagi masyarakat dan dunia secara keseluruhan.

Kode Data D3/P/L

Cantikmu menggerakkan langkah masa depan
--

Kalimat “Cantikmu menggerakkan langkah masa depan” dibentuk dari awalan frasa “Cantikmu” dan merupakan pengulangan dari adegan sebelumnya, yaitu “Cantikmu menggerakkan”. Pengulangan ini berfungsi untuk memperkuat pesan mengenai dampak kecantikan. Dalam konteks ini, kecantikan tidak hanya merujuk pada aspek fisik, tetapi juga mencerminkan kualitas pribadi yang memengaruhi seseorang.

Kata kerja “menggerakkan” membutuhkan objek, yang dalam hal ini adalah “masa depan”. Kata “menggerakkan” menunjukkan bahwa kecantikan memiliki peran aktif dalam mendorong seseorang untuk bertindak. Frasa “langkah masa depan” merujuk pada tindakan atau keputusan yang diambil saat ini, yang akan membentuk keadaan di masa mendatang. Sementara itu, “masa depan” menggambarkan waktu yang belum terjadi tetapi dipengaruhi oleh keputusan atau tindakan saat ini.

Kalimat “Cantikmu menggerakkan langkah masa depan” memiliki makna bahwa kecantikan berperan aktif dalam memengaruhi serta membentuk masa depan.

Kode Data D4/P/L

Cantikmu menggerakkan keberanian

Kalimat “Cantikmu menggerakkan keberanian” dibentuk dari awalan frasa “cantikmu”, yang tidak hanya merujuk pada kecantikan fisik tetapi juga mencakup karakter, kepercayaan diri, dan pengaruh positif terhadap orang lain. Kata kerja transitif “menggerakkan” membutuhkan objek, yang dalam hal ini adalah “keberanian”.

Dalam konteks ini, kecantikan dipahami sebagai kekuatan yang mampu mendorong perubahan, baik secara psikologis maupun sosial. “Keberanian” merujuk pada kualitas mental yang memungkinkan seseorang menghadapi tantangan atau situasi sulit dengan tegar.

Kalimat “Cantikmu menggerakkan keberanian” bermakna bahwa kecantikan, baik secara fisik, batin, maupun emosional, memiliki kemampuan untuk mendorong seseorang bertindak dengan penuh keberanian.

Kode Data D5/P/L

Dengan kolaborasi ahli lokal dan global, Wardah hasilkan inovasi halal krim beauty
--

Kalimat “Dengan kolaborasi ahli lokal dan global” menjelaskan bagaimana tindakan utama dilakukan, yaitu melalui kerja sama antara ahli lokal dan global. Kolaborasi ini menonjolkan kekuatan dari dua entitas tersebut. “Lokal” mengacu pada keterlibatan ahli yang memahami budaya, kebutuhan, dan preferensi masyarakat, khususnya di Indonesia, termasuk kebutuhan akan produk yang relevan dan sesuai. Sementara itu, “global” menunjukkan keterbukaan terhadap teknologi internasional yang lebih maju, menciptakan kesan bahwa produk yang dihasilkan memiliki kualitas yang terjamin.

Pada frasa “inovasi halal krim beauty”, ditekankan bahwa produk Wardah tidak hanya mengedepankan kualitas dari sisi teknologi, tetapi juga memastikan kehalalan produknya. Halal adalah elemen penting bagi umat Muslim, dan dalam hal ini, Wardah menegaskan bahwa produknya memenuhi standar syariah. Hal ini bertujuan untuk menjawab kebutuhan konsumen yang sangat peduli terhadap produk halal.

Kalimat lengkap “Dengan kolaborasi ahli lokal dan global, Wardah hasilkan inovasi halal krim beauty” menunjukkan bahwa Wardah menggabungkan keahlian lokal, yang paham akan budaya dan kebutuhan masyarakat Indonesia, dengan keahlian global, yang menawarkan teknologi canggih dan kualitas terjamin. Kombinasi ini menghasilkan produk yang sesuai dengan prinsip halal serta mencerminkan komitmen terhadap nilai-nilai agama. Produk ini, yaitu Wardah krim beauty, dirancang untuk memberikan kepercayaan penuh kepada konsumen.

Kode Data D6/P/L

Agar cantikmu bebas melangkah, bergerak membawa manfaat

Kalimat “cantik” dalam data ini menjadi pusat pesan yang ingin disampaikan. Kecantikan dalam konteks ini tidak hanya merujuk pada aspek visual, tetapi juga mencakup kepribadian dan nilai positif yang dimiliki seseorang.

Frasa “bebas melangkah” menunjukkan kebebasan untuk bergerak tanpa hambatan. Kata kerja intransitif “melangkah” dan “bergerak” mempertegas bahwa kecantikan bukan sekadar aspek fisik untuk dikagumi, melainkan juga tindakan nyata yang aktif dan bermakna.

Frasa “membawa manfaat” menekankan pentingnya kebermanfaatannya kecantikan, baik untuk diri sendiri maupun bagi lingkungan sekitar. Pesan ini memperkuat bahwa kecantikan harus berdampak positif dan memberikan kontribusi nyata.

Secara keseluruhan, makna data ini menunjukkan bahwa kecantikan adalah sesuatu yang bebas dan inklusif. Kecantikan mampu menginspirasi diri sendiri serta orang lain untuk bergerak, berkembang, dan bertindak dengan tujuan memberikan manfaat bagi orang lain.

Pesan Ikonik Terkodekan Iklan Wardah Versi *Beauty Moves You*

Pesan ikonik yaitu konotasi yang muncul dari gambar iklan, yang hanya dapat dipahami jika dikaitkan dengan sistem tanda yang berlaku dalam masyarakat. Berikut analisis pesan ikonik terkodekan pada iklan Wardah versi *Beauty Moves You*.

Kode Data D1/P/IT

Adegan 1



Sumber:
Tangkapan Layar
Youtu

be WardahBeauty

Penataan elemen-elemen visual dalam iklan ini berkonotasi yaitu (a) terdapat lima perempuan sedang berjalan dengan penampilan yang berbeda-beda —tiga berhijab dan dua lainnya tidak— menggambarkan akan keseimbangan dan kesatuan serta kecantikan yang beragam. Kecantikan yang dipancarkan memiliki nilai masing-masing berjalan beriringan

menunjukkan tidak adanya perbedaan diantara kelimanya. Hal ini menunjukkan bahwa Wardah mendukung berbagai bentuk kecantikan yang unik dan beragam. (b) Adegan ini memberikan perhatian lebih kepada sosok Dewi Sandra. Penulis menginterpretasikan bahwa Wardah ingin menonjolkan penampilan yang mencerminkan perempuan muslimah cantik dapat menginspirasi dan menjadi penggerak perubahan. Hal ini mendukung nilai-nilai Islami yang menjadi identitas utama Wardah. (c) Kelimanya menampilkan ekspresi tegas dan percaya diri saat berjalan. Hal ini menunjukkan bahwa ketika mereka berjalan mereka siap menghadap berbagai tantangan. Hal ini relevan dengan semangat *Beauty Moves You* yaitu mendukung perempuan Indonesia untuk menjadi lebih berani, percaya diri dan inspiratif.

Kode Data D2/P/IT

Adegan 2



Sumber: Tangkapan Layar Youtube WardahBeauty

Konotasi visual yang terkandung yaitu (a) Dewi Sandra sedang menunjukkan produk Wardah shampoo kepada dua perempuan disampingnya. Ekspresi yang ditunjukkan oleh Dewi Sandra yaitu kebahagiaan yang seolah ingin ia bagikan kepada perempuan sampingnya. (b) Botol sampo dan hasil kerajinan tangan berupa jam yang diperlihatkan oleh Dewi Sandra menunjukkan bahwa kemasan sampo bisa didaur ulang menjadi sebuah kerajinan yang bermanfaat. Ia ingin menunjukkan pemanfaatan kemasan produk Wardah berupa botol sampo agar tidak menjadi sampah anorganik yang mencemari lingkungan. Sejalan dengan konsep yang diusung oleh Wardah yaitu *halal green beauty* yang turut menggerakkan masyarakat untuk senantiasa peduli pada lingkungan.

Kode Data D3/P/IT

Adegan 3



Sumber: Tangkapan Layar Youtube WardahBeauty

Konotasi visual yang muncul yaitu (a) seorang perempuan sedang diliput oleh beberapa kamera. Terlihat perempuan tersebut berada disuatu tempat kerajinan tangan Hal ini menunjukkan bahwa perempuan mampu menjadi agen perubahan yang menciptakan sesuatu yang bermanfaat. (b) terlihat beberapa produk daur ulang serta beberapa perempuan sedang mengerjakan kerajinan tangan. Visual ini menginterpretasikan kreativitas perempuan dalam pemanfaatan limbah, khususnya limbah plastik. (c) Adegan ini sejalan dengan salah satu pilar utama Wardah Beauty Moves you yaitu pilar lingkungan. Wardah menunjukkan akan kepeduliannya pada lingkungan Indonesia dengan memperhatikan isu yang serius yaitu pencemaran plastik. Wardah mengajak masyarakat untuk mendukung gerakan peduli lingkungan melalui aksi nyata seperti pemanfaatan limbah plastik (daur ulang).

Kode Data D4/P/IT

Adegan 4

Sumber: Tangkapan Layar Youtube WardahBeauty



Konotasi visual yang ditunjukkan yaitu (a) perempuan menggunakan lipstik merk Wardah *colorfit* berwarna merah menyala mempresentasikan keberanian dan kepercayaan diri. (b) Ketika tampil cantik dengan bantuan produk Wardah, bibir merah dapat menjadi simbol kekuatan perempuan untuk percaya diri serta berani dalam menyampaikan pendapat di hadapan publik (c) melalui produk *Colorfit* Wardah memberikan dukungan kepada perempuan untuk tampil cantik percaya diri sejalan dengan kampanye *Beauty Moves You* yang mengusung semangat keberanian, kepercayaan diri dan menginspirasi.

Kode Data D5/P/IT

Adegan 5



Sumber: Tangkapan Layar Youtube WardahBeauty

Konotasi visual yang ditunjukkan yaitu (a) seorang perempuan sedang melakukan presentasi dengan penuh percaya diri. Kerudung dan nuansa berwarna biru yang identik dengan ciri khas Wardah. Warna biru memiliki makna konotatif sebagai kepercayaan, keseimbangan, dan kesetiaan (Jakti, 2014). Hal ini menegaskan akan keberanian serta

kepercayaan dirinya yang tampil di hadapan umum. (b) Adegan ini menunjukkan perempuan yang tampil merupakan perempuan yang berpendidikan serta mempunyai keterampilan berbicara. Visual ini menginterpretasikan bahwa perempuan memiliki kapasitas intelektual dan kemampuan untuk tampil serta berprestasi dalam ruang publik. Dengan demikian, iklan ini turut mematahkan stereotip di masyarakat Indonesia yang memandang rendah pentingnya pendidikan tinggi bagi perempuan.. (c) Konotasi perempuan pada adegan menunjukkan akan komitmen Wardah yang mendukung setiap perempuan untuk lebih bebas bergerak dan berekspresi dengan karakter masing-masing sehingga membawa manfaat bagi sekitar. Sejalan dengan kampanye *Beauty Moves You*, yang mendorong perempuan untuk berani mengekspresikan potensi diri melalui kepercayaan diri, kecerdasan, dan keberanian dalam mengambil peran positif di masyarakat.

Kode Data D6/P/IT

Adegan 6



Sumber: Tangkapan Layar Youtube WardahBeauty

Konotasi visual yang muncul dalam adegan ini yaitu (a) adanya seorang perempuan dengan mengenakan warna baju kuning menyala berjalan menyusuri sawah bersama anak-anak. Warna kuning sering diasosiasikan dengan energi, keceriaan, dan optimisme. Hal ini mengindikasikan semangat dan harapan yang diusung oleh perempuan tersebut dalam memimpin perjalanan. (b) Jalan setapak yang mereka lalui menggambarkan akan suatu perjalanan yang penuh tantangan yang harus mereka lalui untuk mencapai tujuan. (c) Perempuan yang berjalan di depan anak-anak diinterpretasikan sebagai simbol seorang ibu yang menjadi garda terdepan dalam membimbing dan memberikan arah kepada generasi muda. Visual ini memperlihatkan bagaimana perempuan memegang peran penting dalam membangun masa depan, baik melalui bimbingan, kepemimpinan, maupun dukungan emosional. Konotasi ini selaras dengan semangat brand untuk mendukung perempuan agar menjadi sumber inspirasi dan harapan dalam masyarakat.

Kode Data D7/P/IT

Adegan 7



Sumber: Tangkapan Layar Youtube WardahBeauty

Konotasi visual yang diturunkan dari penataan elemen-elemen visual dalam iklan yaitu (a) Seorang perempuan di pantai bersama anak-anak menunjukkan peran perempuan dalam mengeksplorasi alam bebas sekaligus memberikan edukasi kepada generasi muda. Hal ini merepresentasikan pentingnya perempuan dalam mendidik anak-anak untuk mengenal dan menjaga lingkungan sebagai generasi penerus bangsa. Tindakan ini sejalan dengan nilai-nilai progresif Wardah, yang mendorong langkah-langkah kecil namun bermakna untuk membawa manfaat dan dampak positif bagi masyarakat luas. (b) Pantai, yang identik dengan terik matahari, melambangkan tantangan bagi perempuan dalam menjaga kesehatan kulit. Dalam konteks ini, perempuan yang tidak ragu berada di bawah sinar matahari menunjukkan kepercayaan diri mereka yang didukung oleh produk Wardah. Wardah melindungi kulit dari kerusakan akibat sinar UV, sehingga perempuan tetap dapat tampil cantik sambil beraktivitas di luar ruangan.

Kode Data D8/P/IT

Adegan 8



Sumber:
Tangkapan
Layar

Youtube WardahBeauty

Konotasi visual yang digambarkan dalam adegan iklan tersebut yaitu (a) Seorang perempuan yang berjalan dengan gagah dan percaya diri di hadapan banyak orang, baik secara langsung maupun melalui layar, menggambarkan semangat keberanian yang luar biasa. Meskipun menggunakan alat bantu berupa ortosis kaki, ia tetap tampil percaya diri, menunjukkan bahwa keterbatasan fisik bukanlah halangan untuk bergerak maju. (b) Alat bantu kaki atau kaki palsu yang ditampilkan secara terbuka menjadi simbol kekuatan dan keteguhan hati. Hal ini menyampaikan pesan bahwa setiap rintangan atau kekurangan harus

dihadapi dengan keberanian dan optimisme. Kaki, sebagai simbol penting dalam tubuh manusia, digambarkan tidak hanya sebagai alat untuk berjalan tetapi juga sebagai representasi kemampuan untuk terus bergerak, meskipun dalam kondisi yang menantang. Visual ini selaras dengan komitmen Wardah untuk terus menginspirasi dan memberdayakan perempuan. Wardah merayakan kecantikan dan kekuatan setiap individu, mendorong mereka untuk menerima keunikan, kualitas, dan bakat yang mereka miliki, sehingga dapat terus bergerak membawa manfaat dan menginspirasi.

Kode Data D9/P/IT

Adegan 9



Sumber: Tangkapan Layar Youtube WardahBeauty

Konotasi visual yang ditunjukkan yaitu (a) Visual tiga orang yang berada di sebuah laboratorium menunjukkan komitmen Wardah terhadap kualitas dan keamanan produknya. Mereka sedang menatap layar bertuliskan "Wardah," dikelilingi oleh tanaman hijau. Hal ini menginterpretasikan bahwa Wardah menggunakan bahan alami yang telah melalui proses pengujian oleh para ahli, menciptakan kesan bahwa produknya aman, alami, dan terpercaya. (b) Salah satu petugas laboratorium yang mengenakan hijab mencerminkan nilai-nilai Islam yang menjadi fondasi utama Wardah. Hijab yang dikenakan menjadi simbol bahwa proses analisis kandungan produk dilakukan dengan memperhatikan prinsip-prinsip kehalalan sesuai syariat. Hal ini memberikan rasa kepercayaan kepada konsumen Muslim bahwa produk Wardah memenuhi standar religius yang diharapkan. (c) Alat-alat canggih yang digunakan dalam Adegan ini menggarisbawahi salah satu nilai utama Wardah dalam kampanye *Beauty Moves You*, yaitu modernitas. Penggunaan teknologi ini menunjukkan komitmen Wardah untuk menghadirkan produk yang inovatif, tidak hanya mengutamakan bahan alami tetapi juga hasil dari penelitian ilmiah yang mendalam.

Kode Data D10/P/IT

Adegan 10



Sumber: Tangkapan Layar Youtube WardahBeauty

Konotasi visual yang tampil dalam adegan iklan tersebut yaitu (a) Beberapa perempuan yang sedang berbicara dan tertawa bersama menunjukkan kebahagiaan yang terpancar dari wajah mereka. Senyuman lebar yang memperlihatkan gigi menjadi simbol kejujuran emosi dan kebahagiaan. Beragam bentuk wajah, rambut, tubuh, dan pakaian yang ditampilkan mencerminkan keberagaman yang tidak mengurangi rasa percaya diri mereka. (b) Interaksi penuh kehangatan antara perempuan-perempuan tersebut mengindikasikan bahwa perbedaan dalam penampilan fisik atau gaya tidak menjadi penghalang untuk menjalin persahabatan. (c) Visual ini selaras dengan kampanye *Beauty Moves You*, yang mendukung perempuan untuk lebih bebas bergerak dan berekspresi sesuai dengan karakter unik masing-masing.

Kode Data D11/P/IT

Adegan 11



Sumber: Tangkapan Layar Youtube WardahBeauty

(a) Lima perempuan sedang berjalan diatas gedung. Visual ini diinterpretasikan bahwa perempuan menggapai masa depan harus setinggi gedung yang mereka pijaki. (b) Kelimanya berjalan dengan penampilan yang berbeda-beda menunjukkan bahwa perbedaan bukan halangan mereka untuk jalan mencapai satu tujuan yang sama. (c) Tagline *#BeautyMovesYou* menguatkan konotasi bahwa kecantikan bukan hanya soal penampilan, tetapi juga kekuatan untuk bergerak, memotivasi, dan membawa perubahan yang positif. Kecantikan mereka tidak hanya untuk diri sendiri, tetapi juga untuk menginspirasi lingkungan di sekitarnya.

Pesan Ikonik Tak Terkodekan Iklan Wardah Versi *Beauty Moves You*

Pesan ikonik tak terkodekan digunakan untuk menunjukkan denotasi atau pemahaman langsung dari gambar dan pesan iklan tanpa mempertimbangkan kode sosial yang lebih luas. Berikut analisis pesan ikonik tak terkodekan pada iklan Wardah versi *Beauty Moves You*.

Kode Data D1/P/ITT

Denotasi harfiah dari iklan ini menggambarkan alur cerita yang diawali dengan pemandangan alam, di mana seorang perempuan terlihat sedang memandang lingkungan sekitar. Di latar berikutnya, lima perempuan dengan penampilan yang berbeda-beda berjalan bersama. Tiga di antaranya mengenakan hijab, sementara dua lainnya tidak.

Adegan selanjutnya menampilkan seorang perempuan sebagai model pertama yang memperkenalkan produk Wardah, yaitu sampo Hairfall Treatment, kepada dua perempuan lainnya. Setelah itu, model pertama terlihat melakukan kegiatan liputan media di tempat daur ulang, di mana dia menunjukkan hasil karya kerajinan daur ulang kepada sekitarnya.

Model kedua kemudian diperlihatkan mengeluarkan produk Wardah, yakni lipstik dari tas merahnya, dan menggunakannya. Latar beralih ke adegan model kedua sedang mempresentasikan sesuatu secara online, yang kemudian mendapatkan apresiasi dari para penontonnya.

Adegan berikutnya menampilkan model ketiga, seorang perempuan yang sedang berada di sawah bersama anak-anak. Dia terlihat menjelaskan sesuatu kepada mereka. Latar kemudian berpindah ke pantai, masih dengan model ketiga, di mana mereka bermain air dan pasir dengan penuh keceriaan.

Selanjutnya, model keempat terlihat sedang berjalan dalam sebuah fashion show bersama beberapa perempuan lainnya. Latar beralih ke laboratorium, tempat dua perempuan dan satu laki-laki sedang menguji bunga menggunakan alat laboratorium. Hasil dari pengujian tersebut menghasilkan produk Wardah, yaitu Wardah Crystal Secret.

Adegan berikutnya menunjukkan seorang perempuan yang sedang mengaplikasikan produk Wardah ke wajahnya menggunakan dua jarinya. Di akhir cerita, kelima perempuan tersebut ditampilkan berada di atas sebuah gedung, dengan senyum dan tawa yang terpancar dari wajah mereka.

Analisis Data Iklan Wardah Versi *Beauty Moves You: for Impactful Beauty for the Greater Good*

Analisis Pesan Linguistik Iklan Wardah Versi *Beauty Moves You: for Impactful Beauty for the Greater Good*

Pesan linguistik berisi semua kata dan kalimat dalam iklan. Berikut analisis pesan linguistik pada iklan Wardah versi *Beauty Moves You: for Impactful Beauty for the Greater Good*.

Kode Data D7/P/L

Apakah kamu mendengarnya?

Kalimat “Apakah kamu mendengarnya?” merupakan kalimat interogatif yang dilontarkan ketika iklan dimulai. Kalimat sebagai upaya membangun koneksi kepada audiens yang bertujuan untuk mengundang rasa penasaran audiens. Frasa ini mengimplikasikan bahwa ada sesuatu yang penting untuk diperhatikan atau dipahami, sehingga audiens merasa terlibat secara aktif dalam narasi yang akan disampaikan. Kalimat ini bukan sekadar pertanyaan, tetapi berfungsi sebagai alat komunikasi persuasif untuk menarik perhatian,

menciptakan rasa penasaran, dan mengarahkan fokus audiens ke inti pesan yang ingin disampaikan oleh iklan.

Kode Data D8/P/L
Saat sejarah berbisik tentang masa lalu yang berharga tentang kisah indah yang abadi selamanya

Pada bagian kedua narasi yang muncul menggunakan gaya bahasa personifikasi melalui kata kerja “berbisik”. Kata ini secara denotasi berarti “berbicara dengan suara perlahan-lahan,” namun dalam konteks narasi ini, penulis menginterpretasikan “berbisik” sebagai tindakan simbolis dari sejarah yang mengungkapkan sesuatu secara lembut, perlahan, dan tidak langsung. Pilihan kata ini menciptakan nuansa puitis dan emosional, mengundang audiens untuk merenungkan kisah-kisah masa lalu yang mungkin tak selalu diungkap dengan jelas tetapi tetap memiliki makna mendalam.

Frasa “masa lalu yang berharga” dan “kisah indah yang abadi selamanya” memperkuat tema nostalgia dan menghidupkan gambaran tentang nilai-nilai atau pengalaman yang tak lekang oleh waktu. **“Masa lalu yang berharga”** menyiratkan bahwa sejarah mengandung pelajaran atau kenangan yang memiliki nilai khusus, sementara **“kisah indah yang abadi selamanya”** menekankan keindahan yang bersifat universal dan tidak terpengaruh oleh waktu. Gabungan kedua frasa ini memberikan kesan bahwa iklan ingin menghubungkan produk atau nilai yang diusungnya dengan sesuatu yang bernilai tinggi, tidak hanya untuk saat ini tetapi juga untuk generasi mendatang.

Kode Data D8/P/L
Sebagai perempuan berbudaya kita berdiri tegak menginspirasi dengan penuh keyakinan adalah jalan yang diperjuangkan.

Frasa “sebagai perempuan berbudaya” menunjukkan kebanggaan terhadap identitas perempuan yang menjunjung tinggi nilai-nilai budaya. Dalam konteks ini, Wardah menyiratkan apresiasi terhadap nilai-nilai lokal dan kultural yang menjadi bagian dari kepribadian perempuan Indonesia.

Kata “berdiri tegak” dan “menginspirasi” menggambarkan keberanian, kepercayaan diri, dan semangat perempuan untuk memberikan dampak positif kepada orang lain. Pemilihan kata ini menegaskan bahwa perempuan bukan hanya sebagai sosok pasif, tetapi juga agen perubahan yang aktif dan berpengaruh dalam masyarakat. Frasa *“adalah jalan yang diperjuangkan”* Menekankan bahwa menjadi perempuan yang percaya diri dan menginspirasi bukanlah hal yang datang secara instan, melainkan hasil dari perjuangan yang bermakna.

Kode Data D9/P/L
Bersama menjadi kebaikan yang lebih besar

Dalam data tersebut kata *bersama* menunjukkan akan sebuah ajakan kepada audiens untuk merasa menjadi bagian dari gerakan yang lebih besar. Frasa *kebaikan yang lebih besar* menekankan nilai moral yang dijunjung tinggi. Kalimat ini mengimplikasikan bahwa dengan bekerja sama, dampak positif yang dihasilkan akan jauh lebih bermakna.

Hal ini relevan dengan tujuan Wardah yang ingin memberi motivasi kepada perempuan bahwa perempuan bisa memberikan kontribusi yang beragam bagi masyarakat, tidak harus berdampak besar, asal dilakukan secara konsisten.

Kode Data D10/P/L

Apakah kamu melihatnya?

Kalimat ini merupakan pertanyaan retorik yang tidak sekadar menuntut jawaban, melainkan dirancang untuk membangun keterlibatan emosional audiens. Pertanyaan tersebut mengundang perhatian dan mendorong audiens untuk fokus pada apa yang ditampilkan dalam iklan, sekaligus menciptakan rasa penasaran.

Kode Data D11/P/L

Tampilan penuh warna miniatur dunia kita menyebarkan kebaikan seperti yang seharusnya kita lakukan

Kalimat tersebut menunjukkan keragaman dan keindahan yang menjadi gambaran ideal dunia. Predikat *menyebarkan kebaikan* memperkuat nilai moral yang menjadi inti pesan Wardah, menghubungkan estetika (tampilan penuh warna) dengan dampak positif (kebaikan). Frasa *seperti yang seharusnya kita lakukan* mengandung ajakan moral kepada audiens untuk turut berkontribusi menyebarkan kebaikan. Pesan ini menyampaikan nilai bahwa kecantikan yang diwakili oleh produk Wardah bukan hanya soal penampilan, tetapi juga menyebarkan dampak positif ke dunia. Dengan visualisasi miniatur dunia yang penuh warna, Wardah mengaitkan produknya dengan keberagaman dan tanggung jawab moral untuk berbuat baik.

Kode Data D12/P/L

Keindahan dalam keragaman yang tumbuh dalam hati.

Kalimat ini secara literal menyampaikan bahwa keindahan ditemukan dalam keragaman, dan keragaman tersebut tumbuh atau berakar di hati. Frasa “keindahan dalam keragaman” menyiratkan bahwa keindahan sejati adalah hasil dari penerimaan dan penghargaan terhadap perbedaan (keragaman). Klausa “yang tumbuh dalam hati” mengimplikasikan bahwa penerimaan keragaman berasal dari sikap batin atau kesadaran emosional seseorang. . Pesan ini memperkuat citra Wardah sebagai merek yang natural, inklusif, dan berorientasi pada keseimbangan antara kecantikan luar dan batin.

Kode Data D13/P/L

Bersama kita bisa menciptakan keindahan

Dalam data tersebut kata “bersama kita bisa” menunjukkan akan sebuah ajakan kepada audiens untuk merasa menjadi bagian atau satu kebersamaan hal ini melibatkan audiens secara langsung, menciptakan rasa kepemilikan terhadap tujuan bersama. Kata “bisa” memberikan nuansa optimisme, menyiratkan bahwa menciptakan suatu keindahan adalah sesuatu yang tidak mustahil jika dilakukan bersama. Keindahan di sini bisa diartikan secara harfiah yaitu berupa visual atau metaforis berupa suatu nilai positif dalam kehidupan.

Pesan ini menyelaraskan nilai Wardah dengan konsep optimisme, dan tanggung jawab bersama untuk menciptakan dunia yang lebih baik. Ini memperkuat posisi Wardah sebagai merek yang tidak hanya menjual produk, tetapi juga filosofi hidup.

Kode Data D14/P/L

Apakah kamu merasakannya?

Kalimat pertama “Apakah kamu merasakannya?” adalah pertanyaan retorik yang mengajak audiens untuk menyadari perasaan atau emosi tertentu yang ada dalam diri mereka. Penggunaan kata kerja “merasakan” menekankan dimensi emosional dari pesan ini.

Kode Data D15/P/L

Di dalam setiap hati manusia, kita punya keyakinan.

Kalimat “Di dalam setiap hati manusia” menekankan bahwa keyakinan adalah sesuatu yang melekat pada semua orang tanpa kecuali. “Keyakinan” dalam konteks ini diinterpretasikan sebagai harapan, motivasi, atau kepercayaan diri yang menggerakkan individu untuk bertindak.

Kode Data D16/P/L

Misi kita jelas untuk sesama, ini adalah panggilan.

Kalimat ini merupakan kalimat Deklaratif (pernyataan). Kalimat tersebut menjelaskan bahwa misi atau tugas kita (manusi(a) sudah jelas atau pasti, yaitu untuk membantu sesama umat manusia lainnya. “Ini” merujuk kepada “misi” dikalimat sebelumnya.”misi kita jelas untuk sesama” menegaskan bahwa fokus utama adalah memberikan kontribusi atau manfaat kepada orang lain. “ini adalah panggilan” menyiratkan bahwa misi tersebut bukan sekadar tugas biasa, melainkan tanggung jawab moral yang harus diemban. Pesan ini mencerminkan visi Wardah yang mengaitkan produknya dengan kontribusi nyata bagi komunitas, memperkuat citra merek yang peduli dan memiliki dampak positif bagi sesama.

Kode Data D17/P/L

Di balik kecantikan, di dalam kekuatan, kita adalah wanita yang pemberani yang menuju kebenaran.

Kalimat “di balik kecantikan” mengacu pada hal yang tersembunyi atau mendalam di balik aspek kecantikan luar berupa penampilan. “Di dalam kekuatan” menunjukkan sesuatu yang berasal dari inti kekuatan dalam konteks fisik, emosional. “Kita adalah wanita yang pemberani yang menuju kebenaran” kata “Kita” digunakan agar melibatkan pembicara dan audiens khususnya wanita. “Wanita yang pemberani” menggambarkan subjek sebagai seseorang perempuan yang salah satu kualitas utamanya yaitu keberanian yang dimiliki. “yang menuju kebenaran” menjelaskan tindakan atau tujuan dari keberanian tersebut. Pesan ini menyampaikan ajakan bagi perempuan untuk melihat kecantikan mereka sebagai sumber kekuatan yang melampaui fisik. Pesan ini tidak hanya merayakan kecantikan luar tetapi juga keberanian untuk berdiri teguh pada nilai-nilai kebenaran. Dengan menyoroti dimensi emosional dan spiritual dari kekuatan perempuan, Wardah menegaskan komitmennya untuk mendukung perempuan menjadi agen perubahan yang berani, lembut, dan penuh makna.

Kode Data D18/P/L

Apakah kamu membacanya?

Kalimat pertama *Apakah kamu membacanya* adalah pertanyaan retorik yang mengundang audiens untuk menyadari dan memahami pesan tersembunyi di dalam teks atau konteks tertentu. Ini mempertegas peran audiens dalam merenungkan atau menyerap makna.

Kode Data D19/P/L

Dengan setiap kata kita mewakili yang tak bersuara,

Kalimat “Dengan setiap kata” menunjukkan bahwa kata-kata memiliki kekuatan untuk menciptakan perubahan, menyampaikan pesan, atau memberikan representasi bagi sesuatu yang lebih besar dari diri kita sendiri. melalui “kata-kata” kita memiliki tanggung jawab untuk menjadi suara bagi mereka yang “tak bersuara” memiliki arti orang yang tidak mampu memberikan pendapatnya. Pesan ini menyiratkan empati dan tanggung jawab sosial. Pesan ini menggarisbawahi filosofi Wardah yang tidak hanya menjual produk kecantikan, tetapi juga mendukung nilai-nilai empati, keberpihakan, dan tanggung jawab sosial.

Kode Data D20/P/L

kita mengatur langkah, menciptakan ruang, mengubah unia untuk kehidupan yang lebih bermakna.

Kalimat ini menggunakan kata “kita” untuk menginspirasi audiens menjadi bagian dari tindakan positif bersama. “Mengatur langkah” melambangkan perencanaan atau awal dari perjalanan. “Menciptakan ruang” mengacu pada menciptakan peluang baru atau lingkungan yang inklusif. “Mengubah dunia” Menunjukkan dampak besar dan aspirasi untuk perubahan global. Penggunaan tiga frasa tindakan (mengatur langkah, menciptakan ruang, mengubah duni(a) menciptakan ritme yang kuat dan meyakinkan, tindakan tersebut saling berhubungan dan mengarah pada hasil yang lebih besar. Frasa “untuk kehidupan yang lebih bermakna” menyiratkan bahwa setiap tindakan ditujukan untuk mencapai sesuatu yang memiliki makna.

Pesan ini menyelaraskan visi Wardah dengan perubahan positif yang melibatkan konsumen yaitu upaya untuk mengedepankan nilai-nilai salah satunya yaitu nilai kebermanfaatn. Selaras pula dengan Wardahpun ingin memberikan motivasi bahwa perempuan bisa memberikan kontribusi yang beragam bagi masyarakat. Kontribusi tersebut tidak harus memberi dampak besar. Asal dilakukan secara konsisten, tentu akan memberikan manfaat.

Kode Data D21/P/L

Dengan keindahan kita berjalan bersama menciptakan cerita hebat selamanya.

Frasa “dengan keindahan” menyiratkan bahwa keindahan bukan hanya aspek fisik tetapi juga nilai moral, spiritual, atau estetika yang menjadi dasar dalam setiap langkah atau tindakan. “Berjalan bersama” menekankan pentingnya kolaborasi, persatuan, dan harmoni dalam mencapai tujuan. “Menciptakan cerita hebat” menyiratkan bahwa kebersamaan ini menghasilkan sesuatu yang berharga, berupa dampak positif yang dapat dikenang sepanjang waktu. “Selamanya” menambahkan dimensi abadi, menunjukkan bahwa hasil dari kebersamaan ini bukan sekadar untuk saat ini, tetapi juga untuk masa depan. Pesan ini mencerminkan filosofi Wardah sebagai merek yang mengedepankan keindahan tidak hanya dari segi penampilan, tetapi juga dari nilai-nilai kebersamaan dan dampak positif. Dengan menyebut *cerita hebat selamanya*, Wardah menghubungkan produknya dengan perjalanan hidup konsumen yang penuh makna, memperkuat citra merek sebagai bagian dari kehidupan audiens dalam jangka panjang.

Kode Data D22/P/L

Karena Beauty moves you untuk kebaikan yang lebih besar.

Pesan ini mengukuhkan slogan *Beauty Moves You* sebagai inti dari kampanye Wardah. Wardah ingin menunjukkan bahwa kecantikan bukan hanya tentang penampilan luar, tetapi juga tentang bagaimana kecantikan dapat menjadi kekuatan untuk menciptakan dampak yang lebih besar dan positif bagi dunia. Pesan ini memperkuat identitas Wardah sebagai merek yang tidak hanya peduli pada kecantikan individu, tetapi juga pada nilai-nilai sosial, keberlanjutan, dan kontribusi positif bagi masyarakat.

Analisis Pesan Ikonik Terkodekan Iklan Wardah Versi *Beauty Moves You: For Impactful Beauty For The Greater Good*

Pesan ikonik yaitu konotasi yang muncul dari gambar iklan, yang hanya dapat dipahami jika dikaitkan dengan sistem tanda yang berlaku dalam masyarakat. Berikut analisis pesan ikonik terkodekan pada iklan Wardah versi *Beauty Moves You: for Impactful Beauty for the Greater Good*.

Kode Data D12/P/IT

Adegan 1



Sumber:
Tangkapan Layar Youtub

e WardahBeauty

Konotasi visual yang terdapat dalam data ini yaitu (a) Seorang perempuan sedang mengamati sebuah tulisan yang terletak di sebuah museum dengan desain futuristik. Kehadiran perempuan di museum futuristik ini menyimbolkan penghormatan terhadap sejarah dan budaya, serta mencerminkan perempuan sebagai individu yang menghargai nilai-nilai budaya dan pengetahuan. (b) Tulisan yang ia lihat berupa tulisan Arab, yang memiliki konotasi religius dan budaya, melambangkan identitas keislaman yang kuat. Visual ini menunjukkan penghargaan terhadap akar budaya dan agama, yang relevan dengan nilai-nilai Wardah sebagai merek yang mengedepankan kehalalan dan etika. Ini juga menonjolkan elemen spiritualitas yang menjadi bagian dari identitas perempuan Muslim modern.

Kode Data D13/P/IT

Adegan 2



Sumber: Tangkapan Layar Youtube WardahBeauty

Konotasi visual yang ditimbulkan dalam adegan ini adalah (a) Seorang perempuan yang sedang berbicara di atas panggung di hadapan audiens yang terdiri dari laki-laki dan perempuan. Adegan ini menggambarkan perempuan yang percaya diri dalam menyampaikan pemikiran atau gagasannya di forum campuran. Posisi perempuan di atas panggung mencerminkan kemampuan dan potensi untuk menjadi pemimpin dalam sebuah forum publik. (b) Visual ini menginterpretasikan perempuan sebagai individu yang berpendidikan, mematahkan stereotip yang masih ada di masyarakat Indonesia bahwa perempuan tidak perlu mengejar pendidikan tinggi. Pesan ini menegaskan bahwa perempuan memiliki kapasitas intelektual yang setara dengan laki-laki. (c) Kehadiran laki-laki sebagai penonton menunjukkan bahwa perempuan memiliki hak dan kesempatan yang sama untuk didengar dan diapresiasi dalam forum publik. Hal ini merepresentasikan nilai-nilai kesetaraan gender. d) Adegan ini mencerminkan komitmen Wardah untuk mendukung perempuan agar lebih bebas bergerak dan berekspresi sesuai dengan karakter unik masing-masing. Dengan mendukung perempuan untuk berani berbicara dan tampil, Wardah menunjukkan bahwa kecantikan bukan hanya soal penampilan, tetapi juga tentang keberanian memberikan dampak positif bagi masyarakat.

Kode Data D15/P/IT

Adegan 4



Sumber: Tangkapan Layar Youtube WardahBeauty

Tanda yang dimunculkan dalam adegan ini adalah (a) Seorang anak laki-laki yang sedang memberikan sesuatu kepada seorang perempuan di pasar. Meskipun mereka tidak saling mengenal, tindakan berbagi ini merepresentasikan bahwa kebaikan dan kemurahan hati

tidak mengenal batas hubungan sosial atau kenal-tidaknya individu. Tindakan ini melambangkan nilai kemanusiaan yang universal, di mana kebaikan dapat dilakukan kepada siapa saja, kapan saja, dan di mana saja, tanpa memandang latar belakang. (b) Latar tempat berada di sebuah pasar tradisional yang menampilkan barang-barang khas sebagai elemen visual. Pasar tradisional diinterpretasikan sebagai ruang bertemunya orang-orang dari berbagai latar belakang. Lebih dari sekadar tempat perdagangan, pasar menjadi simbol komunitas yang saling mendukung, berbagi, dan menghargai satu sama lain, mencerminkan harmoni dalam keberagaman.

Kode Data D16/P/IT

Adegan 5

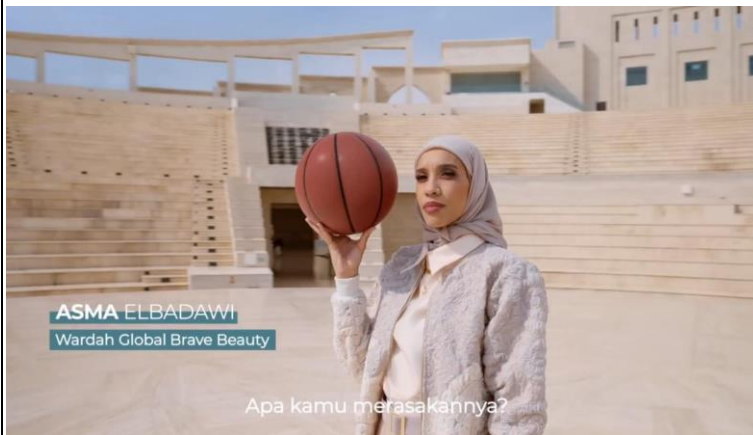


Sumber: Tangkapan Layar Youtube WardahBeauty

Konotasi visual yang terdapat dalam adegan ini yaitu (a) Menunjukkan seorang perempuan yang menggunakan lipstik Wardah sambil memandang ke atas. Hal ini mengandung makna bahwa penggunaan produk Wardah, dalam hal ini lipstik, memberikan rasa percaya diri yang tinggi, yang tercermin dari sikap perempuan tersebut yang tampak menatap ke atas dengan penuh keyakinan. Tatapan ke atas bisa diartikan sebagai simbol dari harapan, optimisme, menggambarkan bahwa perempuan tersebut merasa diberdayakan oleh produk yang digunakannya. (b) Menggunakan lipstik Wardah, perempuan tersebut tidak hanya mempercantik dirinya secara fisik, tetapi juga menggambarkan kekuatan batin yang mendukungnya untuk menggapai tujuan dan ambisi. Visual ini mengkomunikasikan bahwa Wardah bukan sekadar produk kecantikan, tetapi juga alat yang memberikan rasa percaya diri dan kekuatan kepada penggunanya untuk terus maju dan menghadapi tantangan, dengan pandangan yang optimis ke masa depan.

Kode Data D17/P/IT

Adegan 6

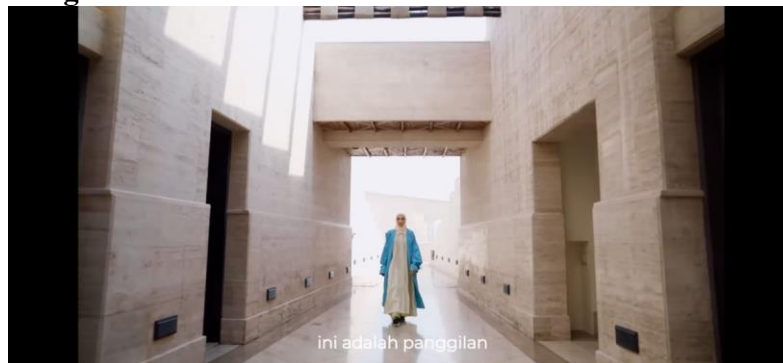


Sumber: Tangkapan Layar Youtube WardahBeauty

Konotasi visual yang terkandung dalam adegan berikut yaitu (a) Seorang perempuan berada di ruang terbuka yang luas sambil memainkan bola basket. Ruang terbuka dan bola basket sebagai objek utama menciptakan kesan kebebasan dan ruang untuk berekspresi. Bola basket juga melambangkan aktivitas yang membutuhkan kekuatan fisik, keterampilan, dan semangat berkompetisi. (b) Penggunaan hijab oleh perempuan yang bermain basket ini membawa konotasi yang kuat terhadap kebebasan berekspresi. Hijab, yang kadang dianggap sebagai pembatas oleh sebagian orang, justru tampil sebagai simbol identitas dan kebebasan perempuan dalam adegan ini. Perempuan berhijab yang aktif bermain basket menunjukkan bahwa mereka tetap bisa terlibat dalam aktivitas fisik yang sering dikaitkan dengan laki-laki, seperti olahraga. (c) Sinar matahari yang terik dan aktivitas fisik yang intens tidak menghalangi perempuan ini, karena ia menggunakan kosmetik Wardah yang melindungi kulitnya. Hal ini menegaskan bahwa produk Wardah tidak hanya mempercantik, tetapi juga mendukung perempuan untuk menjalani aktivitas dengan percaya diri.

Kode Data D18/P/IT

Adegan 7



Sumber: Tangkapan Layar Youtube WardahBeauty

Konotasi visual yang terkandung dalam adegan ini adalah (a) Perempuan yang berjalan dengan penuh percaya diri di antara ruang gedung menciptakan suasana megah, modern, dan dinamis, yang melambangkan ambisi serta langkah maju. (b) Ruang terowongan yang terlihat seperti jalur sempit menuju ke luar melambangkan perjalanan atau tantangan yang harus dilalui. Visual ini menggambarkan semangat untuk terus maju, menghadapi hambatan, dan mencapai tujuan dengan penuh keyakinan.

Kode Data D19/P/IT

Adegan 8

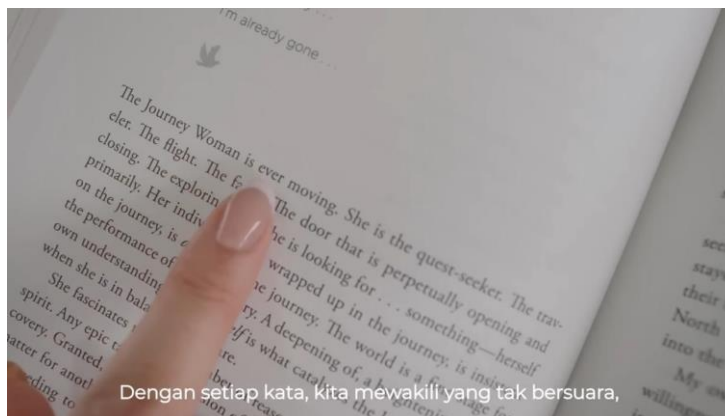


Sumber: Tangkapan Layar Youtube WardahBeauty

Konotasi visual yang diturunkan dari visual iklan yaitu (a) Adanya seorang perempuan yang sedang berada di perpustakaan. Perpustakaan sebagai latar memberikan kesan pengetahuan dan eksplorasi intelektual. Perempuan yang melihat-lihat buku di perpustakaan merepresentasikan minat untuk terus belajar, menggali informasi, dan memperkaya wawasan. Buku dalam konteks ini melambangkan pengetahuan, pengalaman, dan kekuatan intelektual yang dimiliki perempuan. (b) Perempuan yang berada di perpustakaan juga menggambarkan kecerdasan dan keinginan untuk terus berkembang. Ia tidak hanya fokus pada penampilan luar, tetapi juga berinvestasi dalam pengembangan diri secara mental dan intelektual. Hal ini mengkomunikasikan bahwa perempuan dapat memberdayakan diri melalui pengetahuan, bukan semata-mata melalui kecantikan fisik. (c) Adegan ini sejalan dengan komitmen Wardah untuk mendukung perempuan menjadi lebih baik dalam segala aspek kehidupan, termasuk kecerdasan, pengetahuan, dan perkembangan diri. Dengan menggambarkan perempuan yang aktif belajar, Wardah mengaitkan kecantikan dengan kebijaksanaan dan kekuatan intelektual, menciptakan pesan yang menginspirasi.

Kode Data D20/P/IT

Adegan 9



Sumber: Tangkapan Layar Youtube WardahBeauty

Konotasi visual yang muncul dalam adegan ini yaitu (a) Seorang perempuan sedang menunjukkan bagian dalam sebuah buku bacaan. Bagian yang ia tunjuk memuat kalimat 'women is ever moving,' yang memiliki makna kuat terkait peran dan dinamika perempuan. Perempuan tersebut ingin menyampaikan kepada audiens bahwa apa yang kita tuliskan dapat menjadi inspirasi bagi orang lain serta mewakili suara perempuan di berbagai situasi. (b) Kalimat 'women is ever moving' menyampaikan pesan bahwa perempuan tidak statis, tetapi selalu bergerak maju dan mampu beradaptasi dengan perubahan. Kalimat ini juga dapat

diinterpretasikan sebagai seruan untuk terus maju, tidak terhalang oleh apapun, serta terus mengejar tujuan dan impian mereka. Visual ini menggambarkan perempuan sebagai agen perubahan yang aktif, penuh kekuatan, dan memiliki ketekunan yang luar biasa.

Kode Data D21/P/IT

Adegan 10



Sumber: Tangkapan Layar Youtube WardahBeauty

Konotasi visual yang terkandung dalam adegan tersebut adalah: (a) Beberapa perempuan sedang berdiskusi di sebuah tempat yang dipenuhi dengan buku, menunjukkan bahwa mereka berada di perpustakaan. Salah satu perempuan tampak berbicara dan menjelaskan sesuatu kepada rekannya, sementara yang lain menyimak dengan penuh perhatian. Adegan ini merepresentasikan kekuatan perempuan dalam berbagi pengetahuan dan memperjuangkan ide-ide mereka. Diskusi tersebut menggambarkan perempuan yang saling mendukung untuk belajar dan berkembang bersama. (b) Perpustakaan sebagai latar memberikan kesan akan pengetahuan, intelektualitas, dan semangat untuk terus belajar.

Kode Data D22/P/IT

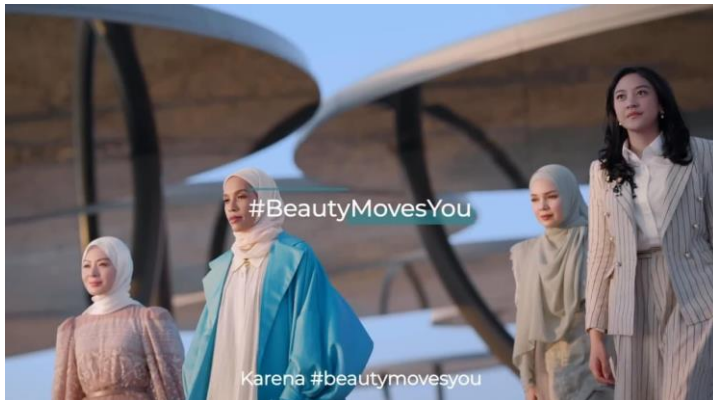
Adegan 11



Sumber: Tangkapan Layar Youtube WardahBeauty

Konotasi visual yang terkandung dalam adegan ini yaitu (a) Seorang perempuan yang berjalan dengan penuh percaya diri menampilkan ekspresi ketegasan dan keyakinan. Gaya berjalannya menunjukkan bahwa mereka siap menghadapi segala rintangan. Hal ini sejalan dengan semangat *Beauty Moves You* yang mendukung wanita Indonesia untuk menjadi lebih berani dan terus menginspirasi.

Kode Data D23/P/IT



Sumber: Tangkapan Layar Youtube WardahBeauty

Empat perempuan sedang berjalan bersama di sebuah tempat, yaitu padang pasir. Dengan penampilan yang berbeda-beda, mereka melangkah penuh percaya diri. Tampilan tagline 'Beauty Moves You' menguatkan pesan visual ini. Interpretasi dari visual tersebut adalah bahwa meskipun mereka memiliki perbedaan, hal itu tidak menjadi penghalang bagi mereka untuk melangkah menuju satu tujuan yang sama. Tagline #BeautyMovesYou menyampaikan makna bahwa kecantikan yang mereka miliki mampu bergerak dan membawa perubahan.

Analisis Pesan Ikonik Tak Terkodekan Iklan Wardah Versi *Beauty Moves You: For Impactful Beauty For The Greater Good*

Pesan ikonik tak terkodekan digunakan untuk menunjukkan denotasi atau pemahaman langsung dari gambar dan pesan iklan tanpa mempertimbangkan kode sosial yang lebih luas. Berikut analisis pesan ikonik tak terkodekan pada iklan Wardah versi *Beauty Moves You: for Impactful Beauty for the Greater Good*.

Kode Data D2/P/ITT

Denotasi Harfiah Iklan Wardah versi *Beauty Moves You: For Impactful Beauty for the Greater Good* yaitu iklan ini diawali dengan menampilkan sebuah kota dengan gedung-gedung tinggi dan megah. Alur kemudian berlanjut dengan menampilkan model pertama, seorang perempuan Muslimah, yang berada di sebuah lokasi berupa padang pasir. Adegan selanjutnya berpindah ke sebuah museum yang memamerkan berbagai lukisan, tulisan, dan hiasan-hiasan unik. Model yang sama kemudian terlihat berada di atas panggung, berbicara di hadapan penonton perempuan yang menggunakan pakaian Muslimah.

Adegan berikutnya memperlihatkan seorang perempuan yang membuka matanya dan menatap lurus ke depan, kemudian berjalan dengan latar belakang padang pasir. Latar berganti ke sebuah pasar, di mana perempuan tersebut tengah melihat barang-barang tradisional yang dijajakan. Seorang anak kecil dengan pakaian putih dan peci menghampirinya sambil membawa semangka, lalu menyerahkannya kepada perempuan itu. Setelah itu, perempuan tersebut terlihat sedang menggunakan lipstik dan kemudian menatap ke arah langit.

Adegan berikutnya memperkenalkan model ketiga, seorang perempuan yang berada di lapangan dengan bola basket di tangannya. Ia memainkan bola basket, lalu berjalan di sebuah lorong dengan mengenakan outer berwarna biru, sambil tersenyum dan menatap ke depan.

Adegan selanjutnya menampilkan model keempat yang berada di

perpustakaan. Ia memilih sebuah buku, membuka isinya, dan kemudian membacanya. Adegan berlanjut dengan model ini berdiskusi dengan tiga temannya. Ia memaparkan sesuatu dengan ekspresi serius, lalu berjalan dengan senyuman di wajahnya.

Pada akhir iklan, keempat model ditampilkan bersama dengan latar belakang padang pasir. Mereka berjalan beriringan, tersenyum, dan menatap lurus ke depan.

Analisis Data Iklan Wardah Versi Beauty Moves You: *Be The Brave Beauty*

Analisis Pesan Linguistik Iklan Wardah Versi *Beauty Moves You: Be The Brave Beauty*

Pesan linguistik berisi semua kata dan kalimat dalam iklan. Berikut analisis pesan linguistik pada iklan Wardah versi *Beauty Moves You: Be The Brave Beauty*.

Kode Data D23/P/L

Brave beauties adalah mereka

Kalimat pada data tersebut diawali “Brave beauties” Subjek ini merujuk pada “mereka” yaitu perempuan yang berani, tidak hanya secara fisik tetapi juga emosional, sosial, dan intelektual. **Brave Beauties** adalah panggilan (War bagi perempuan Indonesia yang berani melakukan perubahan dan berkontribusi melalui beragam bentuk bagi lingkungan sekitar.

Kode Data D24/P/L

Hasilkan karya yang bisa gerakan sesama

Kalimat ini merupakan seruan langsung yang ditujukan kepada audiens untuk menciptakan sesuatu berupa karya yang dapat memiliki dampak dan menginspirasi untuk masyarakat sosial. “gerakan sesama” merujuk pada pengaruh yang bisa menginspirasi atau memotivasi orang lain untuk bertindak, terutama dalam hal keberanian atau kebaikan.

Kode Data D25/P/L

Memiliki pengaruh untuk siapapun yang ingin tumbuh

Kalimat tersebut menyiratkan bahwa seorang “brave beauties” memiliki suatu pengaruh untuk menginspirasi atau membantu setiap orang yang ingin bergerak menjadi lebih baik dan berkembang karena setiap tindakan positif atau karya memiliki potensi untuk mempengaruhi mereka yang ingin berproses dan tumbuh menjadi lebih baik. Kalimat ini menekankan bahwa Wardah tidak hanya menawarkan produk kecantikan, tetapi juga menjadi simbol perubahan dan dukungan bagi mereka yang ingin berkembang.

Kode Data D26/P/L

Selalu berkolaborasi untuk temukan inovasi’

Kalimat ini bermakna bahwa seorang *brave beautis* selalu menekankan kerja sama antara berbagai pihak, baik dari segi ide, keterampilan, atau pengetahuan dalam menciptakan sesuatu yang baru dan inovatif. "Selalu" menegaskan bahwa kolaborasi bukan hanya sekadar tindakan sekali waktu, melainkan sebuah kebiasaan yang penting dalam proses penciptaan inovasi.

Kode Data D27/P/L

Terus bergerak berbagi manfaat kepada dunia

Kalimat tersebut merupakan kalimat imperatif yang ditujukan bahwa setiap brave beauties. Frasa “terus bergerak” mengandung makna bahwa setiap langkah atau tindakan harus konsisten dan berkelanjutan. “dunia” menggambarkan bahwa tindakan berbagi manfaat oleh seorang *brave beauties* ini tidak hanya terbatas pada lingkup tertentu, tetapi mencakup semua orang di dunia, menciptakan kesan universal.

Kode Data D28/P/L

Saatnya jadi penggerak perubahan

Kalimat tersebut merupakan kalimat ajakan yang ditujukan untuk perempuan menjadi seseorang yang ‘menggerakkan’ yang memiliki arti melakukan tindakan aktif sebagai pencipta perubahan. Perubahan yang dimaksud yaitu sesuatu yang menunjukkan keadaan yang lebih maju dan positif

Kode Data D29/P/L

Be the brave beauty

Kalimat ini memperjelas bahwa "beauty" yang dimaksud adalah kecantikan yang melibatkan keberanian, bukan hanya penampilan fisik semata. Wardah mengajak audiens untuk menjadi individu yang memiliki keberanian dalam segala hal dan memiliki kecantikan yang bermakna nilai-nilai baik yang harus dimiliki oleh setiap perempuan.

Kode Data D30/P/L

Wardah beauty moves you

Kalimat tersebut berfungsi sebagai tagline yang mengomunikasikan nilai utama merek Wardah. Wardah menekankan bahwa kecantikan tidak hanya tentang penampilan, tetapi juga bagaimana kecantikan itu dapat menggerakkan hati, pikiran, dan tindakan menuju hal-hal yang lebih besar. Pesan ini memperkuat posisi Wardah sebagai merek yang tidak hanya menjual produk kecantikan tetapi juga menginspirasi perubahan positif, baik untuk diri sendiri maupun untuk dunia.

Analisis Pesan Ikonik Terkodekan Iklan Wardah Versi *Be The Brave Beauty*

Pesan ikonik yaitu konotasi yang muncul dari gambar iklan, yang hanya dapat dipahami jika dikaitkan dengan sistem tanda yang berlaku dalam masyarakat. Berikut analisis pesan ikonik terkodekan pada iklan Wardah versi *Beauty Moves You: Be The Brave Beauty*.

Kode Data D24/P/IT

Adegan 1



Sumber: Tangkapan Layar Youtube WardahBeauty

Pada adegan ini konotasi yang visual yang muncul yaitu (a) Terdapat empat perempuan yang sedang berjalan menuruni tangga dengan penampilan yang berbeda-beda, di antaranya tiga perempuan berhijab dan satu perempuan tanpa hijab. Visual ini menunjukkan keseimbangan dan kesatuan, serta kecantikan yang beragam. Perbedaan penampilan antara perempuan berhijab dan tanpa hijab menggambarkan bahwa kecantikan tidak terbatas pada satu gaya atau bentuk, tetapi meliputi berbagai ekspresi diri. (b) Keempat perempuan tersebut berjalan beriringan, yang mengisyaratkan bahwa perbedaan yang ada tidak menghalangi mereka untuk bersatu dan maju bersama. Kecantikan yang dipancarkan oleh masing-masing perempuan memiliki nilai dan makna tersendiri. Meskipun mereka memiliki perbedaan, mereka tetap berjalan bersama tanpa adanya perbedaan yang mencolok di antara mereka. Hal ini mengirimkan pesan bahwa kecantikan beragam dan tidak membedakan. Visual ini juga memperkuat pesan bahwa kecantikan, dalam konteks Wardah, adalah tentang keberagaman.

Kode Data D25/P/IT



Sumber: Tangkapan Layar Youtube WardahBeauty

Konotasi visual yang terdapat pada adegan ini menggambarkan para wanita yang sedang melakukan pertemuan dengan makan malam bersama. Terdapat beberapa wanita yang bukan berasal dari Indonesia, yang menunjukkan bahwa para brave beauties dapat menjalin hubungan secara global. Melalui perbincangan dan interaksi ini, mereka menyebarkan kebermanfaatannya kepada sesama, baik di dalam negeri maupun di luar negeri.

Hal ini mendukung visi Wardah untuk tidak hanya berfokus pada pasar lokal, tetapi juga berusaha untuk menjadikau lingkup global. Visual ini mengkomunikasikan bahwa

kecantikan, dalam konteks Wardah, melampaui batas geografis dan budaya, dengan tujuan untuk memberdayakan perempuan di seluruh dunia.

Kode Data D26/P/IT



Adegan 3

Sumber: Tangkapan Layar Youtube WardahBeauty

Konotasi visual yang diturunkan dari adegan ini adalah sebagai berikut. (a) Seseorang sedang menenun pakaian, kemudian pakaian tersebut digunakan pada acara fashion show di London Fashion Week. Visual ini menggambarkan bahwa kebudayaan Indonesia dapat mendunia, menunjukkan bagaimana kreativitas perempuan Indonesia bisa diakui secara internasional. Produk atau nilai-nilai yang dibangun melalui dedikasi dan ketelatenan tidak hanya relevan di tingkat lokal, tetapi juga dapat diterima dan dipamerkan di tingkat dunia, bahkan di acara global sebesar London Fashion Week. Hal ini menggambarkan bagaimana kecantikan dan inovasi dari Wardah dapat melampaui batas-batas budaya dan bersinar di panggung internasional

Kode Data D27/P/IT

Adegan 4



Sumber: Tangkapan Layar Youtube WardahBeauty

Visual ini menampilkan (a) Perempuan yang sedang menunjukkan produk Wardah, yaitu lipstik ColorFit, dengan latar belakang berupa tempat yang berada di London. London, kota yang terkenal dengan kemewahan dan mode internasional. Hal ini menunjukkan bahwa produk Wardah, dalam hal ini lipstik ColorFit, tidak hanya relevan di pasar lokal, tetapi juga dapat diterima di pasar global. (b) Ekspresi yang ditunjukkan oleh perempuan tersebut adalah

senyuman, yang mengindikasikan rasa percaya diri dan kepuasan terhadap produk yang digunakan.

Kode Data D28/P/IT

Adegan 5



Sumber: Tangkapan Layar Youtube WardahBeauty

Visual ini menampilkan (a) Tiga perempuan dengan fokus pada wajah mereka, yang masing-masing menunjukkan senyuman. senyuman yang serupa menunjukkan bahwa kecantikan sejati berasal dari dalam, dan itu bisa ditampilkan oleh siapa saja, tidak tergantung pada penampilan fisik atau budaya.(b) Salah satu perempuan tidak mengenakan kerudung, sementara dua lainnya mengenakan kerudung. Ketiga wajah ini disusun dalam grid yang membagi layar menjadi tiga bagian. Grid yang membagi wajah mereka menjadi tiga bagian bisa dimaknai sebagai simbol dari kesetaraan dan kesatuan, menekankan bahwa kecantikan memiliki banyak bentuk dan dapat diterima dalam berbagai konteks, baik yang tradisional maupun modern. Meskipun ada perbedaan dalam cara berpakaian (dengan atau tanpa kerudung). Secara keseluruhan, adegan ini mengkomunikasikan pesan tentang keragaman kecantikan dan kesatuan dalam perbedaan, yang mencerminkan nilai inklusif dan universal dari produk Wardah, yang bisa digunakan oleh semua perempuan, tanpa memandang latar belakang budaya atau penampilan fisik mereka.

Analisis Pesan Ikonik Tak Terkodekan Iklan Wardah Versi *Be The Brave Beauty*

Pesan ikonik tak terkodekan digunakan untuk menunjukkan denotasi atau pemahaman langsung dari gambar dan pesan iklan tanpa mempertimbangkan kode sosial yang lebih luas. Berikut analisis pesan ikonik tak terkodekan pada iklan Wardah versi *Beauty Moves You: for Impactful Beauty for the Greater Good*.

Kode Data D3/P/ITT

Denotasi Harfiah Iklan Wardah versi *Beauty Moves You:Be the Brave Beauty* yaitu iklan ini Iklan ini dimulai dengan menampilkan visual sebuah kota modern di London. Kemudian terlihat lima perempuan berjalan menuruni tangga dari sebuah gedung megah. Dari kelima perempuan tersebut, satu di antaranya tidak mengenakan hijab, sementara empat lainnya mengenakan hijab. Adegan berikutnya menampilkan para perempuan tersebut berjalan di jalan raya di London. Masing-masing perempuan mewakili latar belakang yang berbeda: perempuan pertama berasal dari Korea, yang kedua dari Indonesia, yang ketiga dari Belanda, dan yang keempat dari Malaysia. Selanjutnya, adegan beralih ke para perempuan yang sedang berkumpul bersama di sebuah tempat makan, memperlihatkan suasana kebersamaan

mereka. Adegan kemudian berpindah ke persiapan yang dilakukan oleh seorang anggota tim official makeup Wardah, yang sedang merias seorang model untuk fashion show.

Scene berikutnya menampilkan seseorang sedang menenun kain. Hasil kain tersebut kemudian dikenakan oleh seorang model dalam sebuah fashion show. Adegan berikutnya menunjukkan para model memperkenalkan produk Wardah, yaitu lipstik dan serum.

Di akhir iklan, visual menampilkan tiga model dengan fokus pada wajah mereka yang tersenyum ke arah kamera, menutup iklan dengan kesan percaya diri dan positif.

Pembahasan

Berdasarkan hasil analisis, diketahui bahwa ketiga iklan Wardah versi Beauty Moves You telah menjalankan fungsi ekonomi maupun fungsi sosial sesuai tujuan pengiklanan. Sebagai media komunikasi massa, iklan tidak hanya berfungsi untuk mempromosikan produk, tetapi juga menjadi sarana pembentukan makna dan ideologi yang lebih mendalam.

Fungsi ekonomi dijalankan dengan menampilkan manfaat produk Wardah melalui visualisasi perempuan-perempuan yang dipilih dalam iklannya. Hal ini diperkuat dengan representasi kehalalan produk yang disampaikan melalui kolaborasi antara pesan linguistik dan visual. Representasi tersebut berhasil membangun fungsi persuasif iklan secara keseluruhan.

Adapun fungsi sosialnya, iklan ini menyampaikan pesan kepada masyarakat, khususnya perempuan sebagai target audiens utama, untuk memberdayakan diri mereka melalui nilai-nilai yang diusung dalam kampanye Beauty Moves You.

Peneliti menemukan bahwa semua unsur pesan dalam iklan dapat dianalisis menggunakan teori Roland Barthes, yang mencakup tiga aspek utama: pesan linguistik, pesan ikonik terkodekan, dan pesan ikonik tak terkodekan.

Pesan Linguistik

Pesan linguistik pada analisis iklan Wardah versi Beauty Moves You terdiri dari tiga puluh data. Ketiga iklan tersebut memiliki perbedaan fungsi dalam penyajian pesan linguistiknya. Pada iklan pertama (Beauty Moves You) dan ketiga (Be the Brave Beauty), Wardah menggunakan fungsi penambatan (anchorage) untuk memperjelas elemen visual yang bersifat abstrak. Teks atau narasi pada iklan ini berfungsi mengarahkan interpretasi audiens terhadap visual yang disajikan. Pesan yang disampaikan berupa ajakan kepada perempuan untuk menjadi "brave beauty," yaitu perempuan yang cantik, berani, percaya diri, menginspirasi, dan bermanfaat bagi orang lain.

Pada iklan kedua (Impactful Beauty for the Greater Good), Wardah menggunakan fungsi penghubung (relay). Narasi dalam iklan ini berupa cerita kompleks yang memperluas makna visual dan membangun cerita. Pesan yang disampaikan menggambarkan karakter perempuan cantik dalam lingkup global, menyoroti pentingnya kebermanfaatannya di tingkat internasional.

Pesan Ikonik Terkodekan

Pesan ikonik terkodekan dalam ketiga iklan mencakup dua puluh delapan data. Pesan ini berupa visual yang diinterpretasikan penulis sebagai upaya membangun citra khas Wardah. Ketiga iklan memiliki kesamaan dalam menyampaikan pesan tentang perempuan yang mandiri, berani, percaya diri, menginspirasi, serta bermanfaat bagi lingkungan sekitar. Kampanye Beauty Moves You bertujuan mengajak perempuan Indonesia untuk terus maju dan melakukan perubahan bermakna, dengan mengedepankan nilai-nilai progresif, modern, sopan santun, keberanian, dan kebermanfaatannya.

Pesan Ikonik Tak Terkodekan

Pesan ikonik tak terkodekan adalah pemahaman langsung dari gambar dan visual dalam iklan. Ketiga iklan menampilkan perempuan yang berani berbicara di hadapan publik, kreatif, dan mencerminkan Wardah sebagai merek yang telah mencapai tingkat global. Namun terdapat perbedaan dari ketigannya yaitu latar belakang iklan pertama menunjukkan budaya dan alam Indonesia, memperkuat identitas lokal. Sedangkan iklan kedua dan ketiga yaitu menggambarkan lokasi internasional, seperti Qatar dan London, menunjukkan pencapaian global Wardah. Dengan kombinasi tersebut, Wardah menegaskan bahwa produknya memiliki kualitas yang dapat bersaing di level lokal maupun global.

Berdasarkan hasil analisis tersebut menunjukkan bahwa iklan Wardah versi *Beauty Moves You* dapat dijadikan alternatif materi ajar teks iklan untuk siswa SMP kelas VIII. Dalam pembelajaran bahan ajar memainkan peran penting untuk membantu siswa memahami materi dengan baik. Bahan ajar merupakan informasi, alat dan teks yang diperlukan guru untuk perencanaan dan pelaksanaan implementasi pembelajaran.

Iklan tidak hanya bertujuan komersial, tetapi juga dapat dianalisis dan dipelajari. Melalui analisis bahasa dalam iklan, siswa dapat belajar bagaimana bahasa memengaruhi orang-orang untuk membeli atau mengikuti pesan yang disampaikan. Iklan Wardah dipilih karena memiliki pesan positif yang relevan untuk generasi muda. Selain mempromosikan produk, iklan ini mengandung nilai sosial yang penting dipelajari, terutama bagi siswa SMP kelas VIII yang mulai mengenal media massa dan media sosial. Dengan bimbingan guru, iklan ini dapat digunakan sebagai bahan ajar yang menarik dan mudah dipahami oleh siswa.

PENUTUP

Kesimpulan

Semiotika adalah disiplin ilmu yang mempelajari tanda-tanda yang terjadi dalam kehidupan manusia. Melalui bahasa tanda-tanda ini diamati secara visual dan verbal. Semiotika menekankan kepada pembacaan tanda-tanda untuk mengetahui makna di baliknya. Kajian semiotika digunakan dalam membedah periklanan karena dalam tanda ini berfungsi atas penyampaian pikiran dan maksud yang ingin disampaikan. Iklan Wardah dapat memberikan pemahaman tentang bagaimana teks dan tanda-tanda visual dalam iklan membentuk makna dan ideologi. Melalui analisis semiotika Barthes yaitu pesan linguistik, Ikonik terkodekan serta ikonik tak terkodekan, iklan tersebut berupaya menyampaikan akan pentingnya kecantikan yang tidak hanya bersifat fisik, tetapi juga mencakup keberanian, kepercayaan diri, dan kontribusi positif terhadap masyarakat. Terdapat penggambaran perempuan sebagai agen perubahan yang mandiri dan inspiratif, yang sejalan dengan nilai-nilai progresif dan modern yang diusung oleh Wardah versi *Beauty Moves You*.

Pesan linguistik dalam iklan tersebut memiliki keterkaitan dengan visual yang ditampilkan. Pesan tersebut menggambarkan bagaimana kata-kata dan kalimat dalam iklan sebagai upaya mengarahkan interpretasi audiens terhadap visual yang disajikan. Keduanya berupaya menyampaikan pesan yang mendalam tentang kecantikan, kekuatan, keberagaman serta peran perempuan.

Adapun terkait dengan kesesuaiannya dengan bahan ajar, setelah dilakukan penelitian dan mengkaji aspek kebahasaan serta pesan yang terkandung di dalamnya, penulis menyimpulkan bahwa iklan Wardah versi *Beauty Moves You* dapat dijadikan sebagai bahan ajar yang efektif dalam pembelajaran Bahasa Indonesia, khususnya dalam mengidentifikasi dan menganalisis teks iklan.

Saran

Berdasarkan hasil analisis mengenai pesan linguistik serta pesan ikonik dalam iklan Wardah versi *Beauty Moves You*, beberapa saran berikut dapat diberikan untuk penelitian selanjutnya:

1. Setelah penelitian ini selesai peneliti menyadari bahwa terdapat keterbatasan-keterbatasan

yang dihadapi oleh penulis dan hal itu berpengaruh dalam kesempurnaan yang penulis harapkan pada penelitian ini. Keterbatasan tersebut yaitu proses validasi data penelitian tidak semudah yang diharapkan, pihak perusahaan tidak menerima pengajuan penelitian sehingga peneliti hanya mevalidasi data yang peneliti analisis berdasarkan sumber yang tersedia di website atau sosial media Wardah. Untuk memvalidasi hasil penelitian dengan lebih baik, peneliti berikutnya disarankan menggunakan teknik validasi data yang lain seperti triangulasi penyidik, sehingga hasil penelitian dapat lebih kuat dan tervalidasi secara lebih komprehensif.

2. Peneliti hanya menganalisis aspek semiotik yang terdapat pada iklan Wardah versi *Beauty Moves You* berdasarkan pada teori yang dikemukakan oleh Barthes, sehingga aspek-aspek yang seperti unsur warna tidak dianalisis secara mendalam. Disarankan untuk peneliti-peneliti selanjutnya menggunakan metode penelitian yang lain serta memanfaatkan teori dari berbagai ragam ilmu untuk menggali makna-makna yang tersembunyi dalam sebuah iklan. Dengan pendekatan yang lebih beragam diharapkan penelitian tentang iklan dapat memperluas pemahaman dan proses pemaknaan terhadap iklan, serta memberikan kontribusi yang lebih kaya dalam analisis.

DAFTAR PUSTAKA

- Afifuddin dan Beni Ahmad Saebani. (2009). *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: CV. Pustaka Setia.
- Barthes, Roland. (2017). *Elemen-elemen Semiotologi*. Yogyakarta: BASABASI.
- Benny, H. H. (2011). *Semiotika dan Dinamika Sosial Budaya*. Beji Timur.
- Christinawati, C., & Junaidi, A. (2020). Standar Kecantikan Perempuan Berhijab dalam Iklan Televisi (Analisa Semiotika Iklan Wardah Versi Feel The Beauty). *Prologia*, 4(1), 209.
- Danesi, M. (2010). *Pengantar Memahami Semiotika Media* (1st ed.). Jelasutra.
- Djamereng, A. (2018). Analisis Semiotika pada Iklan di Televisi (Iklan Wardah dan Iklan Total Almeera). *Jurnal Al-Khitabah*, 4(1), 1–17.
- Fatimah. (2020). Semiotika dalam kajian Iklan Layanan Masyarakat (ILM). In *Metzler Lexikon Kunstwissenschaft*. Tallasa Medai.
- Firmansyah, D. (2010). *Pesan Bahasa dan Pesan Gambar dalam Iklan (Kajian Semiotika)*. Universitas Negeri Jakarta.
- Heriwati, S. H. (2016). Semiotika Dalam Periklanan. *Jurnal Pendhapa* (1) 1–15.
- Jusuf, C. S., & Hermanto, D. R. (2019). Apakah Iklan Televisi Masih Kuat Mempersuasi Konsumen Di Era Teknologi, Komunikasi, Dan Informasi. *Jurnal Ilmiah Bisnis Dan Ekonomi Asia*, 13(1), 37–45.
- Kosasih, E. (2014). Jenis-jenis Teks Dalam Mata Pelajaran Bahasa Indonesia SMA /MA /SMK. In *Penerbit yrama Widya*.
- Kosasih, E. (2021). Pengembangan Bahan Ajar. Jakarta: Bumi Aksara.
- Meilasari, S. H., & Wahid, U. (2020). Analisis Resepsi Khalayak Terhadap Isi Pesan Pada Iklan Wardah Cosmetics “Long Lasting Lipstic Feel The Color.” *Journal Komunikasi*, 11(1), 1–8.
- Murdiyanto, Eko. (2020). *Penelitian Kualitatif (Teori dan Aplikasi Disertai Contoh Proposal)*. Yogyakarta : Lembaga Penelitian dan Pengabdian Pada Masyarakat UPN "Veteran" Yogyakarta Press
- Rachmani, N. (2015). Analisis Semiotika Iklan Ades Versi “Langkah Kecil Memberikan Perubahan” Dalam Menyingkap Pesan Tersembunyi Tentang Kepedulian Lingkungan Hidup. *E-Journal Komunikasi*, 3(2), 432–446.
- Sukarsih, N., Mubarrok, M. Z., & Ramadhanti, R. (2023). *Mitos Kecantikan pada Iklan Wardah Exclusive Liquid Foundation (Analisis Semiotika Roland Barthes)*. 343–

361.

- Sugiyono. (2022). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sobur, A. (2016). *Semiotika Komunikasi*. PT Remaja Rosdakarya.
- Syahrani, S., Hadawiah, H., & Zelfia, Z. (2022). Analisis Semiotika Iklan Wardah Beauty Moves You melalui media youtube. *Respon Jurnal Ilmiah Mahasiswa Ilmu Komunikasi*, 3(2), 202–220.
- Warni, Dewi Sri. (2022) Modul Ajar Bahasa Indonesia Semester 1 Tahun Pelajaran 2022/2023. Tegowanu : Dinas Pendidikan Kabupaten Grobogan
- Zaim, M. (2014). *Metode Penelitian Bahasa: Pendekatan Struktural*. Padang: FBS UNP Press.