



Representasi Kepercayaan Diri Wanita Muslimah pada Iklan Sampo Wardah “The Real Hijab Expert”

Representation of Muslim Women's Self-Confidence in Wardah Shampoo Advertisement "The Real Hijab Expert"

Desta Arum Pitaloka^{1*} & Sheila Lestari Giza Pudrianisa²

^{1,2} Universitas Amikom Yogyakarta, Yogyakarta, Indonesia.

*Penulis Korespondensi

Author's email:

Email:

¹desta.pitaloka@students.amikom.ac.id

²sheilagiza@amikom.ac.id

Keywords:

Wardah, Representation, Confidence, Muslim women

Kata kunci:

Wardah, Representasi, Kepercayaan diri, Wanita Muslimah

Abstract: This research examines the representation of Muslim women's self-confidence in Wardah shampoo advertisements in The Real Hijab Expert edition. The research uses a constructivist paradigm with the semiotic method of Charles Sanders Peirce, known for his triangle theory of meaning consisting of sign, object and interpretant. The results of this research show that the representation of Muslim women's self-confidence is shown dominantly in the Wardah advertisement for The Real Hijab Expert edition through signs in the form of movements, facial expressions, voice over, and typography which are included as indications of self-confidence. There are four indications of self-confidence according to Lauster, all of which are found in advertisements, namely believing in one's own abilities, acting independently in making decisions, having a positive self-concept, and daring to express opinions. By showing confident Muslim women, through the Wardah shampoo advertisement in The Real Hijab Expert edition, Wardah wants to convince Muslim women consumers that self-confidence can be formed through the use of Wardah shampoo.

Abstrak: Penelitian ini mengkaji representasi kepercayaan diri wanita muslimah dalam iklan sampo Wardah edisi *The Real Hijab Expert*. Penelitian menggunakan paradigma konstruktivisme dengan metode semiotika Charles Sanders Peirce yang dikenal dengan teori segitiga maknanya yang terdiri dari *sign*, *object*, dan *interpretant*. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa representasi kepercayaan diri wanita muslimah ditampilkan secara dominan dalam iklan Wardah edisi *The Real Hijab Expert* melalui tanda berupa gerak, mimik wajah, *voice over*, dan tipografi yang termasuk dalam indikasi kepercayaan diri. Terdapat empat indikasi kepercayaan diri menurut Lauster yang keseluruhannya terdapat dalam iklan, yaitu percaya kemampuan diri sendiri, bertindak mandiri dalam mengambil keputusan, memiliki konsep diri yang positif, dan berani mengungkapkan pendapat. Dengan menampilkan wanita muslimah yang percaya diri, melalui iklan sampo Wardah edisi *The Real Hijab Expert*, Wardah ingin meyakinkan para konsumen muslimah bahwa kepercayaan diri dapat dibentuk melalui penggunaan sampo Wardah

PENDAHULUAN

Iklan merupakan bagian yang sangat penting dalam dunia bisnis. Iklan saat ini menjadi media bagi para pelaku usaha untuk bersaing dalam menarik perhatian konsumen. Tujuannya untuk mempengaruhi persepsi konsumen akan produk atau jasa yang ditawarkan sehingga produk ataupun jasa tersebut bisa menjadi pilihan utama bagi mereka (Shiratina et al., 2020; Tasruddin, 2015; Ubaidillah, 2015). Untuk memaksimalkan peran penting iklan dalam mengenalkan produk maupun jasa kepada masyarakat, sebuah perusahaan tidak boleh memilih media yang digunakan dalam beriklan secara sembarangan (Mussardo, 2019). Dikutip dari digstraksi.com, pemilihan media dapat dilakukan dengan mempertimbangkan berbagai aspek seperti target *audiens*, *budget*, dan jangkauan media. Perkembangan teknologi komunikasi berupa internet menunjang kemajuan media promosi. Dengan kemajuan tersebut, saat ini, iklan dapat dipublikasikan dengan lebih murah, lebih mudah dan cepat, serta jangkauan yang luas. Dari berbagai media baru yang muncul saat ini, salah satu media yang paling banyak digunakan dan menjadi *trend* dalam beriklan adalah media sosial (Bayu, 2020).

Kotler dan Keller (2018) berpendapat bahwa media sosial merupakan sarana bagi konsumen untuk saling berbagi informasi berupa teks, gambar, video dan audio dengan satu sama lain. Di era *modern* ini, media sosial memiliki peran yang sangat penting masyarakat (Dwinanda et al., 2022; Trifiro, 2018). Selain untuk menghubungkan semua orang yang memiliki akses internet di seluruh dunia, media sosial memiliki beberapa fungsi yang diantaranya adalah komunikasi, *branding*, tempat usaha, dan *marketing* (Hanindharnputri & Putra, 2019; Shiratina et al., 2020). Banyaknya fungsi yang ditawarkan oleh media sosial ini membuat media sosial digemari oleh berbagai kalangan dengan kepentingannya masing-masing.

Dari berbagai aplikasi media sosial yang ada, *YouTube* merupakan salah satu media sosial berbasis audio visual yang digemari di Indonesia. Didapat dari CNN Indonesia, 2022, *YouTube* sampai saat ini masih bertahan menjadi raja media sosial di Indonesia. Hal tersebut terungkap dari survei yang dilakukan oleh Populix kepada 1023 responden berusia 18-55 tahun, pada 30 Maret 2022. Dari survei tersebut, didapatkan bahwa 87% responden menggunakan media sosial dalam satu bulan terakhir. Dari jumlah total responden yang menggunakan media sosial, diketahui bahwa 94% orang mengakses *YouTube*. Jumlah tersebut merupakan jumlah terbesar dibandingkan dengan penggunaan media sosial lainnya. Besarnya jumlah pengguna *YouTube* ini tentu saja dimanfaatkan dengan baik oleh pebisnis sebagai tempat *marketing*. Selain menyediakan fitur iklan yang harganya cukup terjangkau, pengguna terutama perusahaan yang sudah terkenal bisa dengan mudah mempublikasikan iklan di *channel YouTube* mereka sendiri secara gratis. *Channel* milik sebuah perusahaan yang memiliki banyak *subscribers* biasanya cenderung mempublikasikan iklan mereka di *channel* mereka sendiri. Ini membuat biaya iklan bisa lebih ditekan dengan jangkauan yang luas karena video akan direkomendasikan kepada pengguna yang *subscribe channel* tersebut.

PT. Paragon *Technology and Innovation* adalah salah satu perusahaan yang memiliki *channel YouTube* aktif dan memiliki jumlah *subscribers* paling banyak dibanding perusahaan kosmetik lainnya yang menggunakan *YouTube* sebagai media promosi. Melalui *channel* mereka yang bernama Wardahbeauty, PT. Paragon mempromosikan produk-produk terbaru mereka dengan dikemas menggunakan video pendek yang kreatif dan menarik.

Dikutip dari LiraMedia (2022), awalnya, Wardah merupakan industri rumahan yang ditemukan oleh Dra. Hj. Nurhayati Subakat dengan konsep yang unik di zamannya. Di

bawah PT Pusaka Tradisi Ibu kala itu, sebelum berganti nama menjadi PT. Paragon *Technology and Innovation*, Wardah berhasil mendapatkan sertifikasi halal dari LPPOM MUI dan menjadi merek kosmetik pertama di Indonesia yang mempunyai sertifikat halal. Dengan konsep kosmetik halal ini, Wardah menjadikan Muslimah yang merupakan mayoritas wanita di Indonesia sebagai target penjualan mereka. Dari data yang didapatkan dari goodstats.id, Wardah berhasil menjadi merek kosmetik yang paling banyak digunakan di Indonesia.

Tidak hanya produk kecantikan dan perawatan kulit, Wardah mulai berinovasi dengan menciptakan produk perawatan rambut dengan merilis empat varian sampo sekaligus pada November 2017. Dilansir dari web Journalsociolla (Aprilliana, 2017), varian sampo yang dirilis oleh wardah pertama kali diantaranya adalah Wardah *Shampoo Anti Dandruff*, Wardah *Shampoo Daily Fresh*, Wardah *Shampoo Hair Fall Treatment*, dan Wardah *Shampoo Nutri Shine*. Dikutip dari web fimela.com (Anggraeni, 2022), dengan formula unggulan yang bisa menjawab segala kebutuhan rambut Wanita berhijab serta prestasi yang berhasil didapatkan wardah di bidang *treatment* rambut, Wardah *Shampoo* bertransformasi menjadi *The Real Hijab Shampoo Expert* yang ke depannya lebih fokus dalam membantu perawatan rambut Wanita berhijab.

Untuk memperkenalkan produk samponya yang di-branding dengan julukan *the Real Hijab Expert* ini, Wardah menggunakan berbagai strategi pemasaran. Salah satu strategi pemasaran yang menarik dan menjangkau pasar luas yang digunakan oleh Wardah adalah melalui iklan. Iklan video Wardah biasanya ditayangkan dalam berbagai media sekaligus, televisi dan media sosial seperti *YouTube*. Wardah kerap menampilkan keunikan dalam setiap video iklan produknya. Iklan sampo Wardah versi *The Real Hijab Expert* yang ditayangkan melalui platform *YouTube* merupakan salah satu iklan terbaru yang dibuat

oleh Wardah dan memperoleh jumlah tayang yang memukau. Dalam iklan ini, citra wanita muslimah yang percaya diri ditampilkan melalui rambutnya yang segar dan kuat. Ini tidak ditampilkan secara langsung oleh Wardah, melainkan dengan representasi melalui tanda dan simbol yang terdapat dalam iklan. Representasi dari kepercayaan diri wanita muslimah dalam iklan ini perlu dikaji lebih dalam menggunakan teori semiotika untuk mengetahui makna dan maksud yang ingin disampaikan oleh wardah kepada konsumennya.

Keunikan iklan sampo Wardah edisi *The Real Hijab Expert* adalah dibintangi selebgram dengan *followers* yang masih terbilang sedikit, yaitu Ussiy Fauziah yang memiliki jumlah *Followers* 116.000 pada akun instagramnya @ussiyfauziah. Namun, iklan ini berhasil meraih jumlah penayangan yang sangat besar, yaitu 19 juta kali ditonton dalam kurun waktu 7 bulan. Jumlah tersebut bahkan lebih besar dari jumlah penayangan iklan sampo Wardah seri tv komersial yang dibintangi oleh artis ternama, Sandra Dewi (Wardah Beauty, 2017) dengan *tagline* Wardah *Hair Innovation*. Iklan tersebut ditonton sebanyak 4,6 juta kali. Iklan yang telah diunggah pada 2017 tersebut masih bisa ditonton hingga saat ini melalui *channel* YouTube Wardahbeauty. Selain itu, iklan ini menjadi unik karena sebagai iklan sampo yang pada umumnya menampilkan rambut pemerannya yang hitam berkilau, tetapi dalam iklan ini rambut dari aktris tidak ditampilkan secara langsung, melainkan diganti menggunakan elemen visual berupa kain berwarna hitam sebagai gambaran rambut yang kuat.

Fenomena iklan itu sendiri telah menarik perhatian banyak peneliti. Para peneliti yang menekuni komunikasi pemasaran umumnya mengkaji efektivitas iklan dalam mempromosikan produk (Mussardo, 2019; Santoso & Larasati, 2019; Shiratina et al., 2020; Ubaidillah, 2015). Peneliti lainnya melihat dari perspektif regulasi seperti dilakukan oleh Hidayat (2015). Kajian-kajian semiotik

terhadap iklan juga telah banyak dikerjakan, di antaranya oleh Kusumastutie & Faturochman (2015) untuk menganalisis ketimpangan gender dalam iklan televisi, Wicaksono & Diyah Fitriyani (2022) yang menganalisis iklan Pertamina edisi Ramadhan untuk memahami citra perusahaan, dan Ardia et al., (2020) yang menganalisis iklan Gojek versi “Cerdikiawan guna memahami pesan di balik iklan tersebut. Iklan Wardah juga telah menarik minat banyak peneliti, di antaranya adalah penelitian semiotik terhadap iklan Wardah Cerita “Kita Tak Sendiri” Episode 4 (Fadillah & Sounvada, 2020), Iklan Wardah dan Iklan Total Almeera yang tayang di televisi (Djamereng, 2018) dan Analisis Semiotika Iklan Wardah Beauty Moves You yang ditayangkan di YouTube (Syahrani et al., 2022). Di antara penelitian tersebut, belum ada yang meneliti iklan Wardah versi *the Real Hijab Expert* dengan perspektif teori kepercayaan diri. Untuk mengisi kesenjangan tersebut, penelitian ini dilakukan untuk menganalisis dan mendeskripsikan bagaimana representasi kepercayaan diri wanita muslimah yang ada dalam iklan Wardah edisi *the Real Hijab Expert* dengan mengkaji semua *scene* dalam iklan menggunakan teori semiotika Charles Sanders Peirce. Penelitian ini diharapkan memberikan sumbangan penting bagi penelitian-penelitian semiotika di Indonesia, khusus analisis semiotika atas iklan dengan melibatkan sosok perempuan.

KERANGKA TEORI

Teori Semiotika Peirce

Semiotika merupakan suatu metode analisis yang digunakan untuk mengkaji makna yang terdapat dalam sebuah tanda. Charles Sanders Peirce berpendapat bahwa tanda terbagi menjadi tiga sisi, yaitu representamen (tanda), objek, dan interpretan yang kemudian dikenal dengan konsep trikotomi (Wasith Albar, 2018). Charles Sanders Peirce membagi tiga sisi tersebut menjadi tiga elemen pada setiap sisinya. *Pertama*, tanda atau representamen. Ini merupakan sesuatu yang berbentuk fisik berupa tulisan atau gambar

yang dapat ditangkap oleh panca indera manusia, dan merupakan sesuatu yang merujuk atau merepresentasikan hal lain diluar tanda itu sendiri. Berdasarkan sifat representamen (*ground*), elemen tanda ini terbagi menjadi tiga, yaitu *qualisign* (tanda berdasarkan kualitas atau sifat), *sinsign* (tanda berdasarkan bentuk atau rupanya, secara actual), *legisign* (tanda yang sudah menjadi kesepakatan). *Kedua*, objek. Objek adalah konteks sosial yang menjadi referensi dari tanda atau sesuatu yang dirujuk tanda. Objek dibagi menjadi tiga, yaitu ikon (tanda berdasarkan kemiripannya), indeks (tanda berdasarkan sebab dan akibat), simbol (tanda berdasarkan kesepakatan umum). *Ketiga*, interpretant. Ini merupakan konsep pemikiran dari orang yang menggunakan tanda.

Menurut Hall (1997), representasi merupakan tata cara penggunaan bahasa untuk menyampaikan sesuatu yang memiliki makna kepada orang lain. Stuart Hall juga menyebutkan bahwa representasi memiliki dua pengertian. *Pertama*, representasi mental, yaitu konsep tentang sesuatu yang ada di kepala kita atau disebut juga dengan peta konseptual yang bersifat abstrak. *Kedua*, representasi Bahasa yang memiliki peran penting dalam konstruksi makna.

Teori Kepercayaan Diri

Lauster (1978) menjabarkan bahwa kepercayaan diri adalah suatu sikap atau perasaan yakin yang dimiliki oleh seseorang akan kemampuannya sehingga mereka tidak cemas dan khawatir dalam melakukan kegiatannya. Orang-orang yang percaya diri merasa bebas melakukan hal yang disukainya, tetapi tetap bertanggung jawab dengan apa yang diperbuat. Lauster (1978) mengatakan ada 4 indikator yang dapat digunakan untuk mengetahui kepercayaan diri seseorang yang diantaranya. *Pertama*, percaya kemampuan diri sendiri. *Kedua*, bertindak mandiri dalam mengambil keputusan. *Ketiga*, memiliki konsep diri yang positif. *Keempat*, berani mengungkapkan pendapat.

METODE

Penelitian ini menggunakan metode semiotika Charles Sanders Peirce. Objek penelitian ini adalah iklan Wardah edisi *The Real Hijab Expert* yang terdapat dalam *chanel YouTube Wardah Beauty* dengan total 10 *scene* yang terdiri dari 17 *shot*.

Jenis dan sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer dan data skunder. Data primer pada penelitian ini adalah video klip iklan sampo Wardah edisi *the real hijab expert*. Data sekunder adalah referensi yang diperoleh dari literatur baik dari buku maupun dari data daring. Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah teknik observasi dan dokumentasi.

Iklan sampo Wardah edisi *The Real Hijab Expert* dianalisis menggunakan teori semiotika Charles Sanders Peirce untuk mengetahui dan mendeskripsikan representasi kepercayaan diri wanita Muslimah. Analisis dilakukan dengan

membagi iklan menjadi beberapa *scene* yang selanjutnya diidentifikasi jenis tandanya, baik tanda verbal maupun non-verbal berdasarkan teori semiotika Charles Sanders Peirce. Selanjutnya, ditentukan representasi kepercayaan diri pada wanita muslimah yang ada pada setiap *scene* dengan indikasi kepercayaan diri menurut Lauster.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Representasi terhadap percaya kemampuan diri sendiri

Menurut Lauster (1978), percaya kemampuan diri sendiri merupakan percaya atau yakin kepada potensi yang dimiliki diri, serta berani untuk melakukan suatu hal tanpa adanya beban, ketakutan, atau kekhawatiran. Dalam penelitian terhadap iklan sampo Wardah *the Real Hijab Expert*, terdapat tiga *scene* yang memiliki indikasi percaya kemampuan diri.



Gambar 1. Potongan Scene yang Menampilkan kepercayaan Diri

Voice over: *I choose to be strong*, bebas jadi yang aku mau.

<i>Sign/Tanda</i>
- <i>Sinsign</i> , Ussiy dan kedua temannya melakukan aktivitas dengan bebas karena sudah tidak takut dengan permasalahan rambut yang biasanya dialami oleh wanita berhijab. Tipografi dan <i>voice over</i> <i>I choose to be strong</i> , bebas jadi yang aku mau. Juga merupakan <i>sinsign</i>
<i>Object/Objek</i>
- Indeks. Masalah rambut telah teratasi. - Ikon. Pada bagian kiri <i>frame</i> , terdapat wanita berbaju krem yang sedang melakukan kegiatan merawat tanaman. Di tengah, merupakan Ussiy yang sedang melakukan gerakan model, dan di- <i>frame</i> sebelah kiri ada wanita berbaju putih yang sedang melakukan kegiatan berpedang. - Simbol. Ketiga orang melakukan kegiatan berbeda dengan penuh semangat
<i>Interpretant/Interpretan</i>
- <i>Argument</i> . Interpretasi dari <i>scene</i> ini adalah Ussiy dan temannya yang bisa menjadi apa yang mereka mau. Alasannya, merka tidak takut lagi untuk beraktivitas meskipun menggunakan pakaian muslimah dan juga berhijab. Meskipun berhijab, mereka percaya rambutnya sekarang sehat dan kuat karena terlindungi oleh teknologi <i>Scalp Care</i> yang ada pada sampo Wardah.

Sumber: Data Primer

Kesimpulan dari analisis gambar 1 adalah rasa percaya kemampuan diri sendiri ditampilkan pada Ussiy dan kedua temannya yang bisa menjadi diri sendiri dengan melakukan aktivitas yang disukainya. Percaya

kepada potensi yang ada pada diri sendiri dengan menjadi apapun yang diinginkan karena masalah rambut yang telah teratasi merupakan indikasi dari konsep kepercayaan diri, percaya kemampuan diri sendiri.



Gambar 2. Potongan *Scene* yang Menampilkan Kebebasan

Voice over: *I choose to be real*

<i>Sign/Tanda</i>
<i>Shot 14</i> memiliki tanda yang masuk ke dalam trikotomi <i>sign</i> , yaitu <i>sinsign</i> . Ussiy yang berlari dengan bebas tanpa adanya ketakutan akan permasalahan rambut. Tipografi dan <i>voice over</i> juga menunjukkan <i>sinsign</i> yang menandakan Ussiy secara nyata terbebas dari masalah rambut karena pilihannya.
<i>Object/Objek</i>
<ul style="list-style-type: none"> - Indeks. Permasalahan rambut sudah teratasi secara nyata. - Ikon. Ussiy berlari sambil tersenyum ke arah kamera - Simbol. Ussiy memakai pakaian syar'i berwarna hijau, tetapi masih bisa berlari dengan anggun.
<i>Interpretant/Interpretan</i>
- <i>Argument</i> . Interpretasi dari <i>scene</i> ini adalah Ussiy yang sekarang masalah rambutnya sudah teratasi secara nyata sehingga bisa melakukan aktivitas dengan lebih bebas dan berani.

Sumber: Data Primer

Kesimpulan gambar 2 adalah representasi percaya kemampuan diri sendiri ditunjukkan dari adegan Ussiy berlari dengan semangat meskipun mengenakan hijab yang bisa saja menyebabkan masalah pada rambutnya.

Namun, berkat sampo Wardah *the Real Hijab Expert*, Ussiy bisa melakukan kegiatannya dengan lebih tenang dan percaya diri tanpa harus khawatir dengan kesehatan rambutnya.



Gambar 3. Potongan Scene yang Menampilkan Masalah Rambut

<i>Sign/Tanda</i>
- <i>Sinsign.</i> Bahasa tubuh Ussiy tersenyum sambil mengusap kerudungnya menandakan bahwa masalah rambut di balik hijab yang sudah teratasi.
<i>Object/Objek</i>
- Indeks. Rambut segar aman dan nyaman meskipun tertutup hijab. - Ikon. Ussiy tersenyum lebar sambil mengelus hijabnya - Simbol. Ussiy mengelus hijabnya dengan anggun
<i>Interpretant/Interpretan</i>
- <i>Argument.</i> Interpretasi pada <i>scene</i> ini adalah dengan bebas dari permasalahan rambut Ussiy bisa tampil dengan lebih berani dan energik. Tangan mengelus kerudung menandakan bahwa sekarang rambutnya sudah terhindar dari masalah.

Sumber: Data Primer

Kesimpulan dari analisis gambar 3 adalah representasi percaya kemampuan diri sendiri ditampilkan dengan Ussiy yang sudah tidak memiliki kekhawatiran akan masalah rambutnya yang sudah diselesaikan dengan tuntas, dengan tidak ada masalah pada rambutnya Ussiy bisa tampil dengan lebih percaya diri.

Representasi terhadap memiliki konsep diri yang positif

Menurut Lauster (1978) Memiliki konsep diri yang positif merupakan indikator yang dapat dilihat dari seorang yang memiliki kepercayaan diri, konsep diri yang positif artinya adalah selalu menghargai keadaan apapun yang sedang dialami dengan melihat sisi positifnya. Dalam penelitian ini indikasi memiliki konsep diri yang positif terdapat dalam dua *scene* yang diantaranya dapat dilihat pada gambar 4.



Gambar 4. Potongan Scene yang Bermuatan Kebebasan dan Kealamian

<i>Voice over: But I choose to be free, with the real hijab shampoo expert</i>
<i>Sign/Tanda</i>
<ul style="list-style-type: none"> - <i>Qualisign.</i> Kain berwarna hijau yang terkena angin hingga memenuhi <i>frame</i> menandakan sebuah kebebasan, selain kebebasan dan kealamian. - <i>Sinsign.</i> Tipografi dan <i>voice over</i> "I choose to be free, with the real hijab shampoo expert" menandakan Ussiy yang memilih untuk bebas dari masalah rambut dengan produk sampo Wardah <i>The Real Hijab Expert</i>. <i>Sinsign</i> juga terlihat pada Ussiy yang menyelimutkan kain hijau menandakan bahwa Ussiy memilih kebebasan untuk dirinya. Bebas di sini merupakan bebas dari masalah rambut rontok.
<i>Object/Objek</i>
<ul style="list-style-type: none"> - <i>Indeks.</i> Ussiy memilih untuk bebas dari masalah rambut. - <i>Ikon.</i> Ussiy berjalan sambil memegang kain hijau yang kemudian dipakai untuk menyelimuti tubuhnya. - <i>Simbol.</i> Warna hijau dalam iklan ini digunakan sebagai simbolisasi kebebasan.
<i>Interpretant/Interpretan</i>
<ul style="list-style-type: none"> - <i>Rheme.</i> Interpretasi dari <i>scene</i> ini adalah seorang wanita Muslimah berhijab yang ingin bebas dari masalah rambut rontok dengan memilih produk perawatan rambut Wardah <i>the Real Hijab Shampoo Expert</i> yang terbuat dari bahan alami. Kebebasan dan kealamian dalam <i>scene</i> ini dilambangkan menggunakan kain berwarna hijau.

Sumber: Data Primer

Pada gambar 4, representasi memiliki konsep diri yang positif bisa dilihat dari Ussiy yang masih bisa bersikap positif sehingga bisa mencari jalan keluar dari permasalahan

rambutnya. Hal ini terlihat dari ekspresi wajah Ussiy yang tegas dan menunjukkan kepercayaan yang tinggi bahwa dia akan bisa mengatasi masalah pada rambutnya.



Gambar 5. Potongan Scene yang Menampilkan Kekuatan dan Kesehatan Rambut

<i>Voice over</i> : Rambut jadi kuat, Sehat dari akarnya.
<i>Sign/Tanda</i>
- <i>Sinsign</i> . Penggambaran rambut kuat dengan kain hitam yang dililit ditegaskan juga dengan <i>voice over</i> dan tipografi “Rambut kuat”. <i>Sinsign</i> juga ada pada lilitan kain hitam yang digunakan Ussiy untuk ayunan sebagai tanda rambut yang kuat. - <i>Legisign</i> . Tipografi dan <i>voice over</i> “sehat dari akar” secara umum menandakan kondisi rambut yang sehat dan kuat
<i>Object/Objek</i>
-Indeks. Penggambaran bukti rambut kuat. -Ikon. Ussiy bermain ayunan yang terbuat lilitan kain berwarna hitam. -Simbol. Kain hitam yang dililit, sebagai simbol rambut
<i>Interpretant/Interpretan</i>
- <i>Decisign</i> . Interpretasi dari adegan yang ada di <i>scene</i> ini adalah penggunaan sampo Wardah membuat rambut yang tadinya rontok menjadi lebih kuat dan sehat dari akarnya sehingga bisa lebih percaya diri. Rambut menjadi lebih kuat dari akarnya diinterpretasikan menggunakan kain hitam yang dililit hingga menyerupai rambut dan digunakan sebagai ayunan.

Sumber: Data Primer

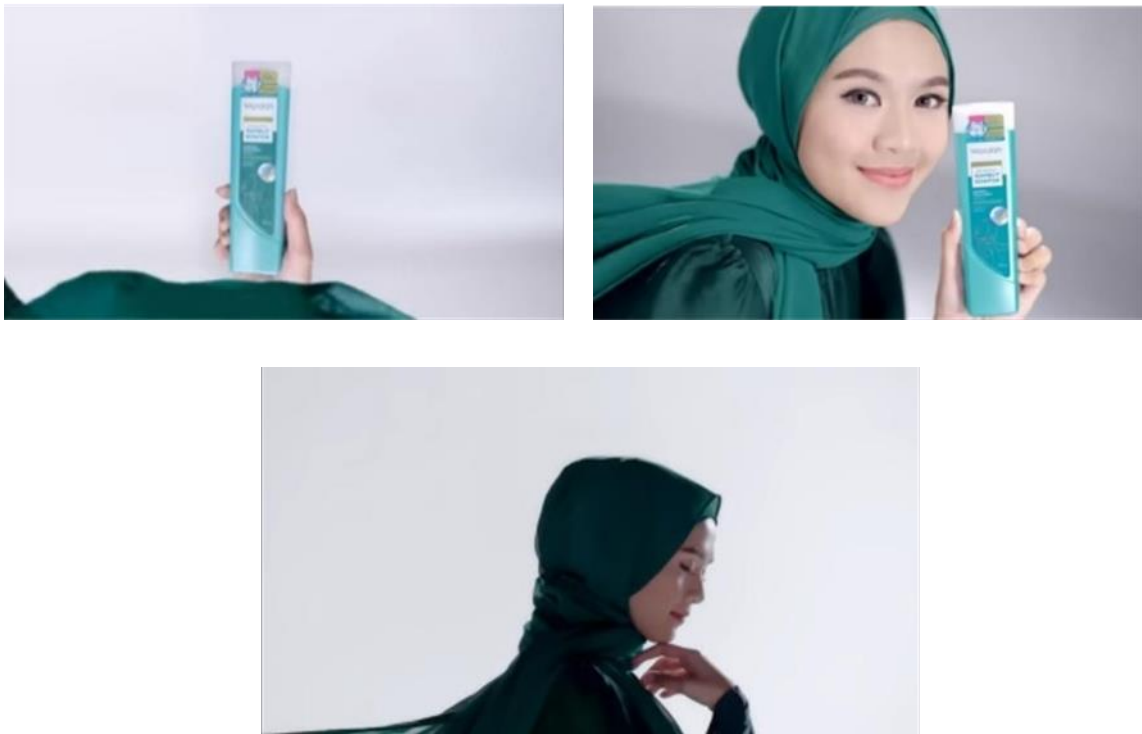
Pada gambar 5, indikasi memiliki konsep diri yang positif terdapat pada sikap positif Ussiy yang mulai beraktivitas meskipun rambutnya baru saja sembuh dari masalah. Ussiy bisa bersikap positif tidak lain karena dia percaya bahwa sampo Wardah *the Real Hijab Expert* dapat menjaga kesehatan rambutnya.

Representasi terhadap Bertindak Mandiri dalam Mengambil keputusan

Lauster (1978) menjelaskan bahwa bertindak mandiri dalam mengambil keputusan memiliki artian di mana seorang yang memiliki kepercayaan diri berani menentukan keputusan yang akan diambil selanjutnya secara individu tanpa adanya pengaruh dari orang lain. Dalam penelitian ini, indikasi bertindak mandiri dalam mengambil keputusan terdapat pada beberapa potongan scene sebagaimana dapat dilihat pada gambar 6.

Analisis Atas Gambar 6

Representasi bertindak mandiri dalam mengambil keputusan pada *scene* 2 ditampilkan melalui tipografi dan *voice over* “*i choose to be free with the real hijab shampoo expert*”. Kalimat ini mengindikasikan bahwa Ussiy berani mengambil keputusan secara pribadi untuk terbebas dari masalah rambutnya dengan memilih produk sampo Wardah *the Real Hijab Expert*. Selain itu, bertindak mandiri dalam mengambil keputusan juga ditampilkan melalui adegan Ussiy yang menyelimuti dirinya sendiri menggunakan kain berwarna hijau, di mana kain hijau dalam iklan ini merupakan simbol yang digunakan untuk menyampaikan sebuah kebebasan. Dari adegan tersebut, diketahui bahwa Ussiy berani mengambil keputusan secara mandiri untuk bebas dari masalah rambut yang dialaminya.



Gambar 6. Beragam Gambar Potongan Scene yang Menampilkan Kemandirian

<p><i>Voice over:</i> Wardah <i>Hairfall Treatment Shampoo</i> yang baru terformulasi khusus untuk kulit kepala berhijab.</p>
<p style="text-align: center;"><i>Sign/Tanda</i></p> <p>-<i>Sinsign.</i> Produk Wardah yang dipegang Ussiy Menandakan bahwa Wardah akan menjadi solusi. -<i>Qualisign.</i> Ussiy memegang produk Wardah sambil tersenyum menandakan bahwa Ussiy percaya pada produk sampo Wardah <i>the real hijab expert</i>. <i>Qualisign</i> juga ada pada Ussiy yang meletakkan tangan di depan dagu sambil memejamkan matanya menandakan bahwa Ussiy telah menyerahkan semua permasalahan rambut di balik hijabnya pada sampo Wardah <i>the real hijab expert</i>. -<i>Legisign.</i> Pada <i>voice over</i>, "Wardah <i>Hairfall Treatment Shampoo</i> yang baru terformulasi khusus untuk kulit kepala berhijab". <i>Voice over</i> tersebut menegaskan keunggulan dari sampo Wardah <i>the Real Hijab Expert</i> dalam mengatasi masalah kulit kepala seperti rambut rontok.</p>
<p style="text-align: center;"><i>Object/Objek</i></p> <p>-Indeks. Solusi masalah rambut rontok wanita berhijab. -Ikon. Ussiy memegang produk sampo Wardah <i>the real hijab expert</i> sambil tersenyum ke arah kamera -Simbol. Sampo Wardah <i>the Real Hijab Expert</i> sebagai produk perawatan rambut yang dipilih.</p>
<p style="text-align: center;"><i>Interpretant/Interpretan</i></p> <p>-<i>Argument.</i> Interpretasi dari <i>scene</i> ini adalah Ussiy yang mempercayakan sampo Wardah <i>the Real Hijab Expert</i> untuk mengatasi rambutnya yang rontok karena penggunaan hijab yang menyebabkan sirkulasi udara di kulit kepala kurang tercukupi. Produk sampo Wardah <i>the Real Hijab Expert</i> digunakan untuk simbol dari solusi masalah rambut berhijab.</p>

Sumber: Data Primer

Pada gambar 6, indikasi bertindak mandiri dalam mengambil keputusan direpresentasikan melalui gestur atau bahasa tubuh Ussiy yang memegang produk wardah dengan mimik wajah tersenyum. Hal tersebut dapat diartikan bahwa Ussiy mengambil keputusan secara pribadi untuk percaya pada produk wardah *the Real Hijab Expert* dalam menyelesaikan permasalahan rambutnya. Pada *scene* ini, Ussiy percaya diri bahwa sampo Wardah akan bisa mengatasi masalah pada rambutnya. Pada bagian berikutnya, representasi bertindak mandiri dalam mengambil keputusan ditampilkan dalam tipografi dan *voice over* “*I choose to be strong*, bebas jadi yang aku mau”. Tipografi dan *voice over* tersebut mengartikan bahwa Ussiy mengambil keputusan untuk menggunakan sampo Wardah agar rambutnya sehat dan kuat sehingga Ussiy bisa melakukan aktivitas apapun yang diinginkan tanpa takut rambutnya rusak. Ini dipertegas dengan tipografi dan *voice over* “*i choose to be real*” yang mengindikasikan representasi bertindak mandiri dalam mengambil keputusan yang ada. Kalimat “*I choose to be real*” mengandung makna bahwa Ussiy mengambil keputusan untuk mewujudkan rambut yang sehat dan terbebas dari masalah dengan menggunakan produk sampo Wardah *the Real Hijab Expert*.

Representasi terhadap Berani Mengungkapkan Pendapat

Menurut Lauster (1978), mengungkapkan bahwa berani mengungkapkan pendapat artinya adalah seseorang yang memiliki kepercayaan diri bisa mengutarakan pendapat secara tegas, baik untuk sendiri maupun untuk umum tanpa adanya keterpaksaan. Dalam penelitian ini, berani mengungkapkan pendapat yang merupakan indikasi kepercayaan diri terdapat dalam beberapa potongan *scene*. Aspek penandaan atas reepresentasi berani mengungkapkan pendapat terdapat pada tipografi dan *voice over* “*I choose to be free*”. Ussiy yang sedang mengalami rambut rontok berani untuk mengungkapkan pendapatnya.

Pendapat tersebut merupakan pilihannya yang ingin terbebas dari masalah rambut rontok dengan menggunakan sampo Wardah *the Real Hijab Expert*.

Representasi berani mengungkapkan pendapat pada *scene* 6 terdapat pada *voice over* dan tipografi “*I choose to be strong*” yang menandakan bahwa Ussiy memilih rambutnya untuk menjadi kuat dari yang sebelumnya mudah rontok. Tipografi dan *voice over* “*I choose to be real*” merupakan representasi keberanian dalam mengungkapkan pendapat. Kata tersebut memiliki arti bahwa Ussiy memilih sampo wardah *the real hijab Expert* karena dapat memperbaiki permasalahan rambut secara nyata. Memilih untuk menyelesaikan masalah rambut secara nyata dengan produk perawatan rambut dari wardah merupakan sebuah bentuk keberanian untuk mengungkapkan pendapat.

Apa yang dapat disimpulkan dari analisis di atas bahwa iklan visual mengandung beragam makna. Makna-makna itu mencakup pesan tersembunyi di balik visual yang nampak. Pesan-pesan tersebut hanya mungkin terungkap jika dianalisis secara hati-hati dengan menggunakan metode semiotika. Sebagaimana telah ditunjukkan oleh penelitian-penelitian sebelumnya yang menggunakan analisis semiotika (Ardia et al., 2020; Warndana, 2017; Wicaksono & Diyah Fitriyani, 2022), dalam aspek penandaan selalu mencakup tanda-tanda yang dapat dibaca secara kasat mata (penanda) dan pesan-pesan atau makna yang hanya mungkin dianalisis secara mendalam (petanda). Dengan menggunakan analisis semiotika Charles Sanders Pierce, penelitian ini berhasil menyingkapkan pesan-pesan tersembunyi di balik tanda-tanda yang bersifat permukaan. Sebagaimana ditunjukkan dalam analisis iklan ini, ada konstruksi yang sifatnya tersembunyi yang berusaha dibangun oleh iklan Wardah edisi *the Real Hijab Expert* bahwa para wanita yang menggunakan sampo Wardah adalah perempuan-perempuan yang dikonstruksikan

sebagai perempuan yang bebas, berani, dan mandiri. Konstruksi pesan semacam ini tampaknya digunakan untuk membongkar mitos perempuan berhijab yang identik dengan ketidakbebasan karena pilihannya atas berhijab. Pesan-pesan tersembunyi semacam ini juga dapat dilihat pada iklan-iklan Wardah lainnya (Fadillah & Sounvada, 2020; Syahrani et al., 2022).

KESIMPULAN

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa representasi kepercayaan diri wanita muslimah dalam iklan ditampilkan pada sebagian besar *scene* melalui tanda berupa gerak tubuh yang tetap lincah dan anggun meskipun mengenakan pakaian syar'i, mimik wajah ekspresif yang memperkuat karakter seseorang dengan kepercayaan diri tinggi, *voice over up tone* dengan kesan semangat dan bersahabat yang

dapat menyalurkan energi positif pada *audiens*, serta tipografi simple yang di atur dengan memperhatikan sinematografi. Melalui iklan wardah *the Real Hijab Shampoo Expert*, Wardah ingin mengajak wanita muslimah untuk lebih percaya diri dengan kulit kepala dan rambut yang sehat serta nyaman dengan memakai produk sampo Wardah *the Real Hijab Expert*

Penelitian ini hanya berdasarkan representasi kepercayaan diri wanita muslimah sehingga pada penelitian selanjutnya peneliti berharap objek penelitian ini dapat diperluas dan dikembangkan lagi dengan teori semiotika yang berbeda, misalnya, teori semiotika Ferdinand de Saussure, dengan objek representasi yang berbeda juga, seperti representasi citra perempuan muslimah. Kajian-kajian kritis juga sangat disarankan untuk menelisik relasi kuasa dalam iklan.

DAFTAR PUSTAKA

- Anggraeni, W. (2022, January 19). *Mengintip transformasi wardah shampoo sebagai the real hijab shampoo expert, apa sih yang baru?* Fimela.Com.
- Aprilliana, A. (2017, November 12). *Merambah dunia perawatan rambut, wardah merilis 4 varian sampo untuk atasi berbagai permasalahan rambut para hijaber*. Beauty Journal.
- Ardia, V., Indriawan, & KN, J. (2020). Analisis Semiotika Iklan Gojek Versi "Cerdikiawan." *Kajian Ilmu Sosial*, 1(2), 71–79. <https://jurnal.umj.ac.id/index.php/kais/>
- Bayu, D. J. (2020). *Instagram Jadi Media Sosial Terfavorit Anak Muda dalam Mengakses Berita*. Katadata. <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2020/12/17/instagram-jadi-media-sosial-terfavorit-anak-muda-dalam-mengakses-berita>
- Djamereng, A. (2018). Analisis Semiotika pada Iklan di Televisi (Iklan Wardah dan Iklan Total Almeera). *Jurnal Al-Khitabah*, 4(1), 1–17. <http://journal.uin-alauddin.ac.id/index.php/Al-Khitabah/article/view/4713>
- Dwinanda, M. V., Rianto, P., & Sari, G. G. (2022). Pengalaman Remaja Perempuan Kelas Bawah Di. *Jurnal Komunikasi Global*, 11(2), 323–347.
- Fadillah, N., & Sounvada, S. N. (2020). Analisis Semiotika Iklan Wardah Cerita "Kita Tak Sendiri" Episode 4. *Visual Heritage: Jurnal Kreasi Seni Dan Budaya*, 2(03), 201–214. <https://doi.org/10.30998/vh.v2i03.855>

- Hanindharputri, M. A., & Putra, I. K. A. M. (2019). Peran Influencer dalam Strategi Meningkatkan Promosi dari Suatu Brand (The Role of Influencer in Strategies to Increase Promotion of a Brand) Made Arini Hanindharputri dan I Komang Angga Maha Putra. *Sandyakala : Prosiding Seminar Nasional Seni, Kriya, Dan Desain.*, 1(29), 335–343.
- Hidayat, D. R. (2015). Dinamika Iklan Pengobatan Alternatif Di Televisi. *Jurnal Kajian Komunikasi*, 3(2), 112. <https://doi.org/10.24198/jkk.v3i2.7401>
- Kusumastutie, N. S., & Faturochman. (2015). Semiotika untuk Analisis Gender pada Iklan Televisi. *Buletin Psikologi*, 12(2), 105–120.
- Mussardo, G. (2019). Analisis Pengaruh Periklanan dan Promosi Penjualan terhadap Keputusan Pembelian Melalui Ekuitas Merek sebagai Variabel Intervening pada Produk Nescafe di Kota Semarang. *Statistical Field Theor*, 53(9), 1689–1699.
- Santoso, E. D., & Larasati, N. (2019). Benarkah Iklan Online Efektif Untuk Digunakan Dalam Promosi Perusahaan. *Jurnal Ilmiah Bisnis Dan Ekonomi Asia*, 13(1), 28–36. <https://doi.org/10.32812/jibeka.v13i1.99>
- Shiratina, A., Indika, D. R., Komariyah, I., Kania, D., & Solihin, E. H. (2020). Pemasaran Online Melalui Penerapan Iklan Secara Digital. *Jurnal Sains Manajemen*, 2(1), 15–23. <http://ejurnal.ars.ac.id/index.php/jsm/article/view/184>
- Syahrini, Hadawiah, & Zelfia. (2022). Analisis Semiotika Iklan Wardah Beauty Moves You Melalui Media Youtube. *Respon*, 3(2), 202–220.
- Tasruddin, R. (2015). Strategi Promosi Periklanan Yang Efektif. *Jurnal Al-Khitabah*, 2(1), 107–116.
- Trifiro, B. (2018). Instagram use and it's effect on well-being and self-esteem [Bryant University The]. In *Bryant Digital Repository Master*. <https://digitalcommons.bryant.edu/macommm/4/>
- Ubaidillah, A. A. (2015). *Peran Iklan, Promosi Penjualan dan Acara Khusus pada*. 6(2), 40–45.
- Warndana, R. A. P. (2017). Semiotika Logo Video Game The Last Story. *DeKaVe*, 8(2). <https://doi.org/10.24821/dkv.v8i2.1635>
- Wasith Albar, M. (2018). Analisis Semiotik Charles Sander Pierce Tentang Taktik Kehidupan Manusia: Dua Karya Kontemporer Putu Sutawijaya. *Lensa Budaya*, 13(2), 262–7273. <http://journal.unhas.ac.id/index.php/jlb>
- Wicaksono, A. R., & Diyah Fitriyani, A. H. (2022). Analisis Semiotik Roland Barthes pada Iklan Televisi Pertamina Edisi Ramadan 1442 H. *Acintya : Jurnal Penelitian Seni Budaya*, 13(2), 155–164. <https://doi.org/10.33153/acy.v13i2.3939>