

**PESAN DAKWAH PADA IKLAN KOSMETIK WARDAH
“SEBUAH KAJIAN SEMIOTIKA”**

Oleh:

Kamaluddin Tajibu dan Syafriana

(Dosen Jurusan/Prodi KPI dan Mahasiswi Jurusan/Prodi KPI)

ABSTRAK

Penelitian ini berjudul Pesan Dakwah dalam Iklan Kosmetik Wardah (Sebuah Kajian Semiotika). Penelitian ini bertujuan untuk (1) mengetahui deskripsi penanda dan petanda dalam iklan kosmetik wardah versi “Kisah di Balik Cantik” (2) mengetahui makna pesan dakwah yang ditampilkan dalam iklan kosmetik wardah versi “Kisah di Balik Cantik” berdasarkan analisis semiotika Roland Barthes. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui dan memahami iklan sebagai media dakwah Islam.

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif interpretatif yang berguna untuk mengungkapkan dan memaparkan situasi atau wacana mengenai iklan Wardah kosmetik pada media televisi. Teknik pengumpulan data menggunakan analisis dokumentasi. Analisis data menggunakan metode analisis semiotika dengan dasar pemikiran Roland Barthes, sehingga diperoleh makna yang mendalam tentang iklan kosmetik Wardah tersebut.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa (1) Petanda dan penanda dalam iklan wardah versi “Kisah di Balik Cantik” ditemukan berupa simbol-simbol yang bisa dimaknai sebagai *brand image* (citra produk) kosmetik muslimah. Di antaranya, pemakaian model wanita yang berpenampilan menggunakan pakaian berhijab. (2) Makna pesan dakwah yang terkandung pada iklan kosmetik Wardah versi “Kisah di Balik Cantik” antara lain adalah makna non-verbal *artifaktual* (penampilan) yakni dari hijab atau penutup kepala yang dikenakan oleh model dalam iklan menunjukkan identitas seorang wanita muslimah, makna non-verbal *facial* (wajah) melalui ekspresi wajah yakni senyuman, dan makna non-verbal *paralinguistik* (pengucapan) bertutur kata yang sopan.

Implikasi dari penelitian ini adalah: (1) Dapat memberikan kontribusi bagi pengiklan, iklan wardah versi “Kisah di Balik Cantik” dapat dijadikan sebagai referensi untuk iklan-iklan lain yang ingin mempromosikan produknya terutama produk kecantikan.(2) diharapkan mampu meningkatkan kesadaran akan media pada masyarakat yaitu dengan menumbuhkan sikap kritis dan selektif dalam menghadapi berbagai serbuan iklan yang tidak bisa ditolak sehingga tidak terjadi salah persepsi dalam menelaah isi media.

Kata Kunci: Pesan Dakwah, Kajian Semiotika

A. PENDAHULUAN

Dakwah dalam studi komunikasi merupakan sebuah bentuk kegiatan yang memiliki karakteristik tersendiri ia berisi pesan yang berupa anjuran atau seruan tentang *al-khaiyr*, *amar ma'ruf*, dan *nahy mungkar* atau pesan melaksanakan kebaikan dan kebijakan serta mencegah kemungkaran dalam upaya mengangkat harkat dan martabat manusia sebagai makhluk Tuhan, yang terbaik di dunia. Isi pesan itu bersumber dari wahyu Tuhan, yang menunjukkan bahwa dakwah merupakan fenomena agama yang tercakup dalam studi Islam. Selain itu, dalam studi komunikasi, dakwah adalah komunikasi, meskipun tidak semua komunikasi adalah dakwah. Tetapi semua jenis komunikasi yang mengutamakan kebaikan dan kebijakan serta mencegah yang mungkar dapat disebut dakwah. Komunikasi yang

mengutamakan kebenaran, kesusilaan dan keadilan atau komunikasi yang selalu mengacu kepada etika, moral dan agama yang berlaku secara universal sesuai dengan hati nurani dan fitrah manusia, telah dapat disebut sejalan dengan dakwah.¹

Realitas sosial secara empiris, menunjukkan bahwa komunikasi manusia tidak selalu memerhatikan moral, etika dan agama serta banyak yang mengabaikan nilai-nilai kebenaran, kebijakan dan kesusilaan terutama melalui media massa dan media interaktif atau media sosial (*internet*) yang dewasa ini sedang melanda dunia akibat adanya kebebasan informasi (*freedom of information*) dan kemajuan teknologi komunikasi.² Kenyataan tersebut banyak mendorong terjadinya perubahan sosial ke arah yang bertentangan dengan tujuan dakwah. Hal ini dapat disebut sebagai “lawan dakwah”. Yang dapat membuat kemungkaran semakin berkembang dan menguasai citra dan opini publik.

Realitas sosial yang digambarkan di atas, merupakan tantangan dakwah masa kini (*kontemporer*) yang seharusnya dihadapi pula dengan model dakwah kontemporer, antara lain dengan memanfaatkan media massa dan media interaktif atau media sosial (*internet*).³ Media massa merupakan hasil perkembangan ilmu dan teknologi,⁴ sebagai bentuk penguasaan manusia terhadap *sunnatullah* yang menguasai alam. Eksistensinya dalam kehidupan manusia memiliki implikasi sosial, yang juga berkaitan dengan *sunnatullah* yang menguasai kehidupan manusia sebagai makhluk sosial. Justru itu hukum-hukum Tuhan yang berkaitan dengan media dan terutama media massa, harus dipahami dan dikuasai, agar kehadiran media massa bermanfaat bagi manusia dalam menopang kebudayaan dan peradabannya. Justru itu media sangat penting memiliki urgensi dengan dakwah, terutama media massa yang dapat menjangkau khalayak dengan cepat.⁵

Setiap muslim yang menjalankan fungsi dakwah Islam disebut dai. Dalam Islam segala usaha yang dilakukan untuk membela dan menyebarkan ajaran-ajaran agama Islam dapat dikategorikan sebagai aktivitas dakwah.⁶ Perkembangan teknologi informasi banyak memberikan harapan dan tantangan terhadap perkembangan di bidang penerangan dakwah, terkhusus dengan penyebaran dan penyiaran agama Islam kepada seluruh umat. Maka media televisi yang memiliki berbagai kelebihan dibandingkan dengan media lain yang mencakup daya jangkauan yang luas, selektif dan fleksibilitas.⁷

¹ Anwar Arifin, *Strategi Komunikasi, Sebuah Pengantar Ringkas*, h. 4

² T.F. Cemey, *Content Analisis A Tehnique for Sistematic Inference from Comunication*. London: BT. Batsford, t.th.

³ Anwar Arifin, *Dakwah Kontemporer*, h. 88

⁴ Riyono Pratikto, *Komunikasi Massa Dasar – Dasarnya dan Perkembangannya menjelang Era Masyarakat Informasi*, Dalam Riyono Pratikto. *Berbagai Aspek Komunikasi*. (Bandung: Remaja Karya, 1987), h. 64.

⁵ Abu al-A'la Al-Mauddi, *The Islamic Law and Constition*. (Lahore: Islamic Publication Ltd, 1977), h. 22.

⁶ Iftitah Jafar, *Membangun Elemen Dakwah Berbasis Al-Quran* (Cet I; Makassar: Alauddin University Press, 2011), h. 18.

⁷ Morissan, *Periklanan : komunikasi Pemasaran Terpadu* (Cet: I; Jakarta: Kencana, 2010), h. 240.

Melihat kemampuan yang dimiliki oleh media massa dalam dunia komunikasi, juru dakwah yang mengerti dan memahami kemampuan tersebut agar menyampaikan ajaran Islam melalui media massa kepada setiap umat manusia. Adanya kemajuan ilmu pengetahuan dan teknologi telah membawa perubahan bagi kehidupan manusia. Ketika umat Islam dapat menguasai ilmu pengetahuan dan teknologi maka dakwah Islam untuk sekarang dan masa yang akan datang dapat memperoleh kemudahan.⁸ Inti dakwah Islam adalah penyampaian sesuatu atau lebih tepatnya meyakinkan orang lain terhadap sesuatu. Berarti sama dengan *marketing* (pemasaran) yang sedang menjual produk. Dewasa ini dakwah Islam berkembang seiring dengan pertumbuhan media. Dakwah Islam yang disisipkan melalui iklan-iklan dengan berbagai macam produk industri, makanan, pakaian, kosmetik dan segala macam kebutuhan masyarakat sehari-hari.⁹

Iklan merupakan salah satu bentuk promosi yang paling dikenal dan paling banyak dibahas orang, hal ini kemungkinan karena daya jangkauannya yang luas. Iklan juga menjadi instrumen promosi yang sangat penting, khususnya bagi perusahaan yang memproduksi barang atau jasa yang ditujukan kepada masyarakat luas.¹⁰ Menurut Nielsen Advertising Information Services, belanja iklan di Indonesia pada 2015 mulai memperlihatkan pergerakan di kuartal kedua dengan nilai pertumbuhan sebesar 6%, setelah sebelumnya turun 1% di kuartal pertama. Secara keseluruhan, sepanjang semester pertama 2015 total belanja iklan meningkat sebesar 4%. Nielsen juga mencatat pertumbuhan belanja iklan sebesar 12% pada 2013 sebesar 25% dan pada 2012 sebesar 22%. Keuntungan beriklan melalui media massa adalah kemampuannya menarik perhatian konsumen terutama produk yang iklannya populer atau sangat dikenal masyarakat.¹¹

Pada umumnya banyak produk kosmetik yang diiklankan di media cetak maupun media pengiklanan yang menampilkan wanita cantik dan berpakaian minim. Citra wanita dalam media cetak adalah wanita dapat menarik perhatian dan minat konsumen karena wanita identik dengan kecantikan. Mayoritas iklan kecantikan dalam media selalu mengidentikkan perempuan dengan tubuh ideal. Media dilihat sebagai sesuatu yang memberikan resep ketimbang netral dalam menggambarkan tubuh perempuan, dan dilukiskan sebagai kaum perempuan sebagai manipulator atau rekayasa suatu citra yang harus dipatuhi oleh kaum perempuan. Iklan memadukan perempuan yang ramping dan cantik dengan produk glamour, dan kerjasama media dengan dunia *fashion* yang mempromosikan model-model dan supermodel dengan tubuh ideal dengan proses kerja media yakni mempekerjakan perempuan-perempuan yang menarik dan ramping untuk tampil dihadapan publik.¹²

Iklan Wardah di awal kemunculannya, menampilkan kecantikan sebagai bagian dari budaya patriarki. Kecantikan yang dimiliki perempuan akan terlihat jika ia memiliki

⁸ Anwar Arifin, *Strategi Komunikasi, Sebuah Pengantar Ringkas*, h. 225.

⁹ Ahmad Anas, *Pradigma Dakwah Kontemporer, Sebuah Studi Komunikasi*, h. 4.

¹⁰ Morissan, *Periklanan : komunikasi Pemasaran Terpadu* (Cet: I; Jakarta: Kencana, 2010), h. 18.

¹¹ “Belanja Iklan di Indonesia tahun 2015”, dalam www.nielsen.com/id/en/press-room/2015/belanja-iklan-naik-6-persen-di-kuartal-kedua-2015.html diakses 18 Januari 2016 jam 16:47 WITA.

¹² Sutiman Eka Ardana, *Jurnalistik Dakwah Islam* (Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 1995), h. 17

penampilan dan sikap yang feminin. Wardah sebagai kosmetik islami membawa nilai agama Islam dalam iklannya yang tidak hanya sebatas busana islami saja. Dalam agama Islam, nilai patriarkis sangat kuat, dimana terdapat batasan-batasan antara perempuan dan laki-laki, dari pekerjaan hingga nilai-nilai berpenampilan. Hal inilah yang ditampilkan Wardah saat pertama kali iklannya muncul di media televisi. Kecantikan yang ditunjukkan tidak hanya dari penampilan yang terlihat seperti busana islami, tetapi juga dari makna yang terkandung di balik penampilan tersebut.

Kata cantik identik dengan perempuan, mereka selalu ingin dilihat cantik, karena mayoritas perempuan selalu ingin tampil cantik. Wanita identik dengan kecantikan, kecantikan sebuah wanita dapat dibangun dan dikembangkan dengan riasan/kosmetik wajah. Dengan sebuah riasan/kosmetik wanita dapat tampil lebih menawan, menarik dan anggun untuk dilihat¹³. Berdasarkan hal tersebut maka peneliti berkeinginan mengadakan penelitian “Pesan Dakwah Pada Iklan Kosmetik Wardah (Sebuah Kajian Semiotika)” dengan menggunakan analisis semiotika sebagai instrumen untuk analisis iklan yang secara khusus dikembangkan oleh Roland Barthes, semiotik merupakan suatu model dari ilmu pengetahuan sosial memahami dunia sebagai sistem hubungan yang memiliki unit dasar yang disebut tanda.¹⁴

Sementara tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui dan memahami deskripsi penanda dan petanda dalam Iklan Kosmetik Wardah versi “Kisah di Balik Cantik”, kemudian untuk mengetahui makna pesan dakwah yang terkandung dalam iklan kosmetik Wardah sebagai media dakwah Islam, serta peneliti akan menganalisis isi teks dan tampilan visualisasi mengenai realitas iklan sebagai media dakwah Islam. Sementara kegunaan dari penelitian secara teoritis ialah sebagai bahan referensi dan memperkaya khasanah keilmuan tentang dakwah melalui media periklanan, dan menambah ragam penelitian dalam ilmu dakwah, khususnya menyangkut dakwah kultural. Kemudian secara praktis diharapkan dapat bermanfaat kepada masyarakat secara umum, dan memberi masukan kepada periklanan Indonesia untuk lebih konsisten ketika menyajikan iklan-iklan yang ingin memasukkan unsur dakwah Islam dalam penyajian media massa.

B. PEMBAHASAN

1. Medium Televisi dan Dakwah

Medium televisi adalah sarana atau alat publikasi yang digunakan untuk menyampaikan suatu pesan yang berupa audio dan visual.¹⁵ Dakwah berasal dari bahasa arab دعوى, يدعو, دعوة yang artinya ajakan, seruan, panggilan, dan do'a. secara terminology ialah ajakan kepada kebaikan dan mencegah dari perbuatan yang mungkar. Pemanfaatan medium televisi dalam kegiatan dakwah lebih meyakinkan khalayak atau audiens dengan pesan yang

¹³ Nina Surtiretna, *Anggun Berjilbab*, Bandung, Mizan, 1995, Hal: 28

¹⁴ Alex Sobur, *Analisis Teks Media Suatu Pengantar Untuk analisis Wacana, Analisis semiotic, Analisis Framing* (PT. Remaja Rosdakarya, Bandung, 2004),.h. 87

¹⁵ William L. Rivers, *Media Massa dan Masyarakat Modern*,h. 28.

disampaikan. Oleh karena itu, eksistensi media sangat penting dan menentukan keberhasilan suatu tujuan yang ingin disampaikan.

Penggunaan semua jenis media yang tersedia itu untuk kepentingan dakwah sangat tergantung kepada kemampuan para dai dan mubaligh, dengan memerhatikan juga kebutuhan atau kemampuan khalayak menerima dalam mencerna pesan-pesan dakwah yang akan disampaikan. Jadi pemilihan atas jenis media massa oleh dai atau *mubaligh* didasarkan kemampuannya, serta kebutuhan dan kepentingan lokasi publik atau penerima yang dijadikan sasaran dakwah.

Dakwah sebagai aktivitas dan fenomena agama telah tumbuh sebagai bidang kajian yang dipelajari dan dikembangkan. Dakwah dan komunikasi memiliki kaitan yang sangat erat dan tidak dapat dipisahkan, dakwah dapat menjadi salah satu bentuk komunikasi manusia, dan sebaliknya dakwah dapat menjadi sumber etika dan moral bagi komunikasi, baik sebagai ilmu pengetahuan, maupun sebagai aktifitas sosial. Dakwah memiliki karakteristik yang membedakan dengan bentuk komunikasi yang ada dalam masyarakat. Justru itu, karakteristik dakwah sebagai fenomena sosial dalam kaitanya dengan studi komunikasi.¹⁶

2. Dakwah dalam Citra Media

Citra media bagi khalayak sangat penting dalam pemilihan dan pengalaman pemakai media. Khalayak akan memilih media massa yang sesuai dengan citra dirinya, visi dan misinya dalam menjalankan aktifitasnya sebagai warga masyarakat. hal itu lebih penting lagi bagi para dai atau *mubaligh* dalam memilih dan memanfaatkan media massa dalam upaya membangun citra dalam pembentukan opini (*public opinion*). Citra media berkaitan secara fungsional dan struktural dengan citra diri pendiri, pemilik dan pemimpin sebuah institusi media massa. Pendiri, pemilik dan pemimpin media massa yang memosisikan dan mencitrakan dirinya sebagai dai atau *mubaligh* dengan sendirinya akan membangun citra media yang dikelolanya sebagai media massa dakwah yang idealis dengan menonjolkan fungsi dakwah dari media massa yang bersangkutan. Sebaliknya pendiri, pemilik dan pemimpin sebuah institusi media massa yang mempresepsikan dirinya sebagai pelayan informasi yang profesional dalam masyarakat,¹⁷ dengan sendirinya akan membuat citra media yang di kelolanya sebagai media informasi dengan titik berat pada tujuan komersial yang menjalankan fungsi sosial dan politik media massa. Strategi apapun yang dipilih pengiklan, harus memilih media secara hati-hati.¹⁸

Kontrol terhadap media massa itu berkaitan dengan pengaruh fungsi agenda *setting* (keadaan) terhadap pencitraan, yaitu bahwa citra atau gambaran tentang realitas yang melekat di benak khalayak akan sejalan dengan konstruksi yang dilakukan oleh media massa.¹⁹ Memang media massa tidak hanya melakukan konstruksi realitas sosial (keagamaan) atas berbagai peristiwa dalam bentuk berita, tetapi juga media massa dapat melakukan

¹⁶ Ahmad Anas, *Pradigma Dakwah Kontemporer, Sebuah Studi Komunikasi*, h. 99

¹⁷ Onong Uchjana Effendy, 1995. *Ilmu Komunikasi Teori Dan Praktek*. (Bandung : Remaja Rosdakarya)h, 98.

¹⁸ William L. Rivers, *Media Massa dan Masyarakat Modern*, (Cet. I; Jakarta Timur, 2003),h. 274.

¹⁹ Bungin Burhan. *Kontruksi Sosial Media Massa*, (Jakarta: Kencana, 2008).

dekonstruksi realitas sosial (keagamaan). Media massa yang berkembang sebagai industri jasa dalam bidang pelayanan informasi bagi masyarakat, maka pengelola media massa tidak bisa menghindarkan diri dari “orientasi pasar” demi mempertahankan eksistensi dan memperoleh keuntungan terutama dari iklan, disamping penjualan eceran dan langganan bagi surat kabar dan majalah, demikian pula kepuasan khalayak harus dipenuhi dengan menyajikan berita dan opini yang menarik bagi khalayak.²⁰ dari sini pulalah agenda media dan frame media dalam melakukan konstruksi dan dekonstruksi realitas menjadi sangat penting dan melekat secara fungsional sebagai salah satu sisi karakteristik atau kepribadin media massa.²¹

3. Etika Komunikasi Dalam Islam

Komunikasi sangat berpengaruh terhadap kelanjutan hidup manusia, baik manusia sebagai hamba, anggota masyarakat, anggota keluarga dan manusia sebagai satu kesatuan yang *universal* (menyeluruh). Seluruh kehidupan manusia tidak bisa lepas dari komunikasi. Dan komunikasi juga sangat berpengaruh terhadap kualitas berhubungan dengan sesama. Komunikasi Islam adalah proses penyampaian pesan-pesan keislaman dengan menggunakan prinsip-prinsip komunikasi dalam Islam. Dengan pengertian demikian, maka komunikasi Islam menekankan pada unsur pesan (*message*), yakni risalah atau nilai-nilai Islam, dan cara (*how*), dalam hal ini tentang gaya bicara dan penggunaan bahasa (retorika).

Pesan-pesan keislaman yang disampaikan dalam komunikasi Islam meliputi seluruh ajaran Islam, meliputi akidah (iman), syariah (Islam), dan akhlak (ihsan). Soal cara (*kaiifiyah*), dalam Al-Quran dan Al-Hadits ditemukan berbagai panduan agar komunikasi berjalan dengan baik dan efektif, hal ini dapat diistilahkan sebagai kaidah, prinsip, atau etika berkomunikasi dalam perspektif Islam.

4. Tinjauan tentang Iklan kosmetik Wardah dan Pandangan Islam

Iklan atau promosi memiliki peran penting dalam memperkenalkan suatu produk, baik produk tersebut berwujud barang, program ataupun sekedar untuk menunjukkan keberadaan sebuah institusi. Secara teoritis iklan mempunyai kekuatan yang berbeda-beda menurut medianya, dalam proses tersebut memesan pengiklan untuk mempromosikan produknya dengan cara membayar uang sebagai pengganti jasanya. Iklan merupakan bagian penting dari serangkaian kegiatan mempromosikan produk yang menekankan unsur citra. Iklan mempunyai sifat “mendorong” dan “membujuk” agar kita mengingat, menyukai, memilih dan kemudian membelinya.²² Dengan demikian, iklan juga memiliki keuntungan melalui media massa yaitu kemampuan menarik minat konsumen terutama produk yang iklannya populer atau sangat dikenal masyarakat.²³ Namun dari semua itu Islam mengatur semuanya agar tidak terlalu

²⁰ Ralph D Caesey, *Channels of Communication*. Dalam Bruce Smith, Harold Laswell dan Ralph D. Caesey, *Propaganda Communication and Public Opinion*. Princeton, (Nj: Princeton Univercity Press, 1946), h. 30.

²¹ Anwar Arifin, *Dakwah Kontemporer*, h. 191.

²² Wiryanto, *Pengantar Periklanan*, (Yogyakarta, Pustaka Book Publisher, 2009), h. 14

²³ Morissan, *Periklanan: Komunikasi Pemasaran Terpadu*, h. 18.

berlebihan dan menyalahi aturan yang sesuai dengan norma agama²⁴ Hukum iklan tetap halal dan diperbolehkan selama memenuhi beberapa syarat yang dapat digambarkan sebagai berikut:

Iklan tersebut secara substansi mubah (diperbolehkan), yakni terbebas dari berbagai propaganda yang bertentangan dengan hukum syari’at, akhlak, nilai-nilai dan etika Islam. Kemudian pihak yang memasang iklan wajib berlaku jujur dan amanah ketika mempromosikan produk dan jasa yang ditawarkan tidak diperbolehkan memberikan persepsi yang keliru kepada para konsumen terhadap produk dan jasa yang diiklankan. serta tidak diperbolehkan menyebarkan iklan yang mengandung unsur penipuan dan kecurangan. Iklan yang ditampilkan tidak mendiskreditkan pedagang yang lain sehingga menimbulkan kerugian. Serta tidak mengecoh para konsumen dengan cara mencontek merek ataupun logo, baik tidak disengaja maupun disengaja. Terakhir berusaha agar iklan tersebut dilakukan dengan transaksi yang memenuhi syarat-syarat akad *ijarah*, Diantaranya adalah mengetahui nilai transaksi *ijarah*, durasi waktu akad yang disepakati kedua pelaku transaksi, tempat *ijarah* memang dapat dimanfaatkan dan dapat diserahkan serta terbebas dari ketidakpastian dan ketidakjelasan.²⁵

5. *Konsepsi Dasar Semiotika Roland Barthes*

Menurut Barthes dalam Sobur, semiotik, pada dasarnya hendak mempelajari bagaimana kemanusiaan (*humanity*) memakai hal-hal (*things*), memaknai (*to signify*) dalam hal ini tidak dapat di campur adukkan dengan mengkomunikasikan (*to communicate*). Memaknai berarti bahwa objek – objek itu hendak berkomunikasi, tetapi juga mengkonstitusi sistem terstruktur dari tanda.²⁶ Semiotika Barthes merupakan pengembangan dari semiotika Saussure dengan menyelidiki hubungan antara tanda (*signifier*) dan petanda (*signified*) pada sebuah tanda (*sign*). Hubungan penanda dan petanda bukanlah kesamaan tapi ekuivalen. Bukannya yang kemudian membawa pada yang lain tetapi hubunganlah yang menyatukan keduanya.²⁷ Hubungan antara keberadaan fisik tanda atau konsep mental tanda tersebut dinamakan *signification*. Dengan kata lain *signification* ada upaya memberi makna terhadap dunia, di bawah ini adalah peta tanda Roland Barthes :

1. Signifier (penanda)	2. Signified (pertanda)
3. Denotative Sign (Tanda Denotatif)	
4. Connotative Signifier (penanda konotatif)	5. Connotative Signified (Pertanda konotatif)

Barthes menjelaskan signifikasi tahap pertama merupakan hubungan antara tanda signifier dan signified di dalam sebuah tanda terhadap realitas eksternal. Barthes menyebut hal tersebut sebagai denotasi, yaitu makna yang nyata dari tanda. Signifikasi tahap kedua

²⁴ Nur Khasanah, Sehat Dan Modis Berbusana Muslimah Website Www.Geocities.Com/Pks_Saudi/Sehat_Dan_Modis.Di Download Pada Tanggal29 Januari 2016 jam 16.00 WITA.

²⁵ <http://muslim.or.id/20313-kriteria-iklan-yang-syari.html>.diakses 20 Januari 2016 jam 20:40 WITA.

²⁶ Sobur, Alex.*Analisis Teks Media; Suatu Pengantar Untuk Analisis Wacana, Analisis Semiotik, Dan Analisis Freming.* (Bandung: Remaja Rosdakarya.2001), h. 15 .

²⁷ Kurniawan. *Semiologi Roland Barthes.* (Magelang:Yayasan Indonesiatera, 2001), h. 22.

adalah makna konotasi, Barthes menggunakannya untuk menunjukkan dan menggambarkan interaksi yang terjadi ketika tanda bertemu dengan nilai-nilai kebudayaan. Konotasi mempunyai makna yang subjektif dari khalayak yang melihat pesan yang disampaikan. Peta Barthes di atas, terlihat bahwa tanda denotatif (3) terdiri atas penanda (1) dan penanda (2). Akan tetapi, pada saat bersamaan tanda denotatif adalah juga penanda konotatif (4). Dengan kata lain, dalam konsep Barthes, tanda konotatif tidak sekedar memiliki makna tambahan namun juga mengandung kedua bagian tanda denotatif yang melandasi keberadaannya.²⁸

Deskripsi Penanda dan Petanda dalam Iklan Kosmetik Wardah versi Kisah di Balik Cantik

Tanda merupakan suatu yang terkait dengan warna, isyarat, obyek dan sebagainya yang mempresentasikan sesuatu yang lain selain dirinya. Petanda dan penanda merupakan bagian dari semiotik signifikasi tahap pertama. Pada signifikasi tahap kedua penanda akan dikaitkan dengan mitos budaya masyarakat.²⁹ Petanda dan penanda yang ada pada iklan ini meliputi dialog, visualisasi gambar berupa *setting*, warna, dan pakaian. Berikut analisis petanda dan penanda:

Scene Pertama: Calon pengantin mengenakan kebaya putih dan dirias di dalam kamar yang telah didekorasi dengan beberapa bunga yang menghiasi sudut ruangan dan latar serba putih, seperti yang terdapat pada matriks berikut:

Matriks 2.1. Scene 1 (Detik ke- 1) Model memakai gaun pengantin

Signifier		Signified
		Seorang model wanita sedang dirias
Denotative sign		
Merias wajah dan memakai pakaian kebaya putih, dengan <i>setting</i> latar serba putih dan bunga di beberapa sudut ruangan.		
Connotative Signifier	Denotative Signified	
Memakai riasan wajah dan kebaya putih biasanya menandakan seorang wanita tersebut sedang dalam sebuah acara tertentu	Memakai kebaya putih identik dengan sebuah acara sakral seperti acara pernikahan	
Connotative Sign		
Acara pernikahan		

Petanda pada *scene* pertama dapat dilihat melalui adegan seorang wanita yang sedang merias wajahnya dengan mengenakan kebaya putih yang identik dengan pakaian untuk acara pernikahan. Penanda pada *scene* ini, merias calon pengantin dengan *make up* (kosmetik) bagi seorang wanita adalah suatu kebiasaan yang dilakukan sehari-hari, namun merias wajah dengan mengenakan pakaian kebaya putih yang indah menggambarkan seorang wanita tersebut sedang berada atau akan melakukan sesuatu di sebuah acara yang istimewa. Sementara mitos pada iklan wardah ini terlihat pada pemilihan warna putih pada iklan di

²⁸ Alex Sobur, *Semiotika Komunikasi*, h. 263.

²⁹ Arthur Asa Berger, *Pengantar Semiotika: Tanda-tanda dalam Kebudayaan Kontemporer* (Cet: I: Yogyakarta, Tiara Wacana, 2010).h. 36.

dasarkan dengan budaya masyarakat yang percaya akan makna warnah putih adalah lambang sebuah kesucian kesakralan dalam agama Islam.

Scene Kedua: Ketika selesai dirias, calon pengantin berkaca di depan meja rias dan model *ambassador* kedua datang dan mengatakan bahwa model pertama terlihat berbeda ketika menggunakan Wardah kosmetik secara teratur, seperti yang terlihat pada matriks berikut:

Matriks 2.2. *Scene 2* (Detik 5-8): Model Memakai Gaun Pengantin dan Riasan Pengantin

Signifier	Signified
Dialog : “Kalau pakai wardah teratur beda kan hasilnya.”	Ekspresi sang adik ketika kakaknya datang dan mengatakan jika dia terlihat berbeda
Denotative sign	
Raut wajah adiknya tampak bahagia, ketika melihat dirinya tampak cantik saat berkaca didepan cermin	
Connotative Signifier	Denotative Signified
Usaha untuk menyampaikan pendapat sesuai dengan apa yang dilihatnya	Mengutarakan pendapat dan pujian bisa membuat orang lain merasa bahagia
Connotative sign	
Rasa saling menghargai pendapat orang lain	

Petanda pada *scene* kedua, memeperlihatkan kakak dari wanita yang sedang dirias datang menghampirinya dan mengatakan jika mengenakan Wardah kosmetik secara teratur hasilnya berbeda. Hasil dari pemakaian Wardah kosmetik teratur terlihat saat adiknya bercermin dan melihat dirinya begitu cantik dengan kulit putih dan *make up* pada wajahnya. Karakter kakak pada iklan ingin menegaskan pada adiknya jika kini dia terlihat berbeda dengan kecantikan berkat kosmetik wardah. Karakter model yang menjadi kakak dari wanita tersebut juga mengenakan pakaian kebaya lengkap dengan hijab atau kerudung.

Penanda dari kalimat yang disampaikan oleh kakaknya yang mengatakan adiknya berbeda dengan maksud jika kecantikan adiknya lebih terlihat ketika dia mengenakan wardah sebagai kosmetik pilihannya. *Setting* pada latar tetap sama di sebuah ruangan dengan nuansa serba putih yang mengartikan suasana sakral pernikahan. Karakter model yang menjadi kakak dari wanita tersebut juga mengenakan pakaian kebaya lengkap dengan hijab yang biasanya dikenakan oleh wanita muslimah. Mitos budaya masyarakat melihat karakter hijab sebagai identitas dari seorang wanita muslimah. Hijab dan kerudung merupakan pakaian terusan panjang menutupi seluruh badan kecuali tangan, kaki terkait dengan tuntunan syariat Islam untuk menggunakan pakaian yang menutup aurat yang biasa dikenakan oleh para wanita muslimah.

Scene ketiga Model pertama (adik) mengingat masa lalu ketika model kedua (kakak) memberikan rangkaian produk kosmetik Wardah pada hari pertama masuk kerja dan memberikan ucapan “*sukses ya di hari pertama kerja*” sebagai motivasi agar lebih giat bekerja, seperti yang terlihat pada matriks berikut:

Matriks 2.3. *Scene 3* (Detik ke-9): Produk kosmetik Wardah

Signifier		Signified
		Kembali teringat masa lalu ketika hari pertama masuk kerja, dan kakaknya memberikan wardah kosmetik kepada adiknya
Denotative sign		
Kakaknya menyiapkan rangkaian produk wardah seperti bedak dan sebagainya kepada adiknya.		
Connotative Signifier		Denotative Signified
Memberikan hadiah dapat diartikan sebagai upaya dukungan dan memberikan semangat kepada adiknya agar bekerja lebih giat. Dengan pemberian hadiah berupa kosmetik kakaknya ingin adiknya tampil lebih baik dihari pertamanya bekerja		Memberikan sesuatu sebagai ucapan selamat
Connotative sign		
Memberikan dukungan moril		

Petanda pada *scene* ketiga terletak pada makna pakaian yang dikenakan oleh kakak perempuannya yakni dengan mengenakan kerudung, dengan pakaian tersebut iklan ini menunjukkan seorang muslimah dalam kehidupan sehari-hari. Warna gambar yang diperlihatkan dengan sedikit buram menerangkan bahwa kejadian tersebut sudah lama atau masa lalu. Sementara mitos budaya dalam masyarakat, bahwa iklan kosmetik identik dengan wanita cantik dengan pakaian terbuka, rambut panjang dan kulit mulus. Pada *scene* ini wardah ingin menunjukkan kecantikan lain wanita dari sisi muslimah. Pakaian merupakan segala sesuatu yang melekat pada tubuh manusia dan berfungsi untuk pelindung dan pembeda identitas, pada iklan ini pakian yang dikenakan model terlihat tertutup sesuai dengan syariat Islam, sedangkan wanita yang satunya meski tanpa kerudung dia tetap mengenakan pakian putih yang sopan dan tertutup.

Scene keempat mengingat saat pertama kali bertemu dengan pemeran pembantu (calon suaminya) saat awal mulanya jatuh hati dan memberikan seikat bunga dan selembur surat, seperti yang terlihat pada matriks berikut:

Matriks 2.4. *Scene 4* (Detik ke-11): Moment pada saat pertama bertemu

Signifier		Signified
		Di tempat kerja adiknya bertemu dengan seorang laki-laki yang jatuh hati padanya
Denotative sign		
Wajah bahagia sang adik karena ada laki-laki yang tertarik padanya dan memberikan seikat bunga beserta sepucuk surat.		

**Pesan Dakwah pada Iklan Kosmetik Wardah ‘Sebuah Kajian Semiotika’
(Kamaluddin Tajibu dan Syafriana)**

Connotative Signifier	Denotative Signified
Wajah yang cantik mampu membuat lawan jenisnya tertarik, pada kenyataannya kebanyakan kecantikan fisiklah yang menjadi daya tarik utama seorang wanita untuk memikat lawan jenisnya	Ketertarikan pada seorang wanita karena kecantikan wajahnya
Connotative Sign	
Perasaan saling tertarik pada lawan jenis	

Petanda dalam *scene* ke empat, ditunjukkan seorang laki-laki tengah jatuh hati pada seorang wanita cantik, dia memberikan rangkaian bunga dan sepucuk surat untuk wanita tersebut. Wanita tersebut terlihat cantik karena memakai rangkaian kosmetik wardah dalam kesehariannya. Penanda, kesan pertama dengan fisik yang cantik akan membuat orang lain merasa tertarik. Pemberian bunga dan sepucuk surat merupakan salah satu ungkapan ketertarikan seseorang terhadap lawan jenisnya. Hal yang menandakan bahwa lawan jenis tertarik pada lawan jenisnya bisa dilihat dari cara dia memandang, matanya memandang dengan senyum malu seakan kagum dengan sesuatu yang ada pada diri orang yang dia pandang. Memberikan sesuatu yang membuat wanitanya terkesan dan sebagainya.

Mitos pada *scene* ini wardah menunjukkan ketertarikan seorang pria pada seorang wanita berawal dari kecantikan fisiknya yang membuat pandangan pria tersebut memperhatikan wanita itu, Wardah kosmetik juga memperlihatkan bagaimana seorang wanita dengan anggun dan sopan tersenyum menyambut sikap orang yang tertarik padanya. Hal ini mencerminkan bahwa wanita tersebut memiliki sikap yang baik di balik kecantikan fisiknya.

Scene kelima kakak (model kedua) datang dan mengajak adik (model utama) untuk menuju tempat berlangsungnya akad nikah, ekspresi senang ditunjukkan oleh model utama dan memberikan ucapan terima kasih kepada model kedua, seperti yang terdapat pada matriks berikut:

Matriks 2.5. *Sence* 5 (Detik ke-17-19):
Ekspresi sang adik ketika mendapat pujian dari kakaknya

Signifier	Signified
	Kakak dan adiknya saling berbincang sebelum keduanya bersiap ke acara pernikahan adiknya
Denotative sign	
Menggambarkan rasa terima kasih dan kebahagiaan dimana kedua model saling tersenyum dan memandang dengan wajah bahagia	
Connotative Signifier	Denotative Signified
Berterima kasih kepada seseorang merupakan ungkapan menghargai	Ungkapan rasa terima kasih atas segala sesuatu yang dilakukan
Connotative Sign	
Ungkapan rasa saling perhatian	

Petanda dalam *scene* kelima, terlihat keharmonisan hubungan antara kakak (model kedua) dan adiknya (model utama). Petanda melalui dialog-dialog yang dikatakan oleh model iklan, terutama kalimat yang diucapkan oleh karakter kakak mengatakan kata-kata ajakan kepada adiknya, kakak mengajak adiknya yang sudah siap dengan pakaiannya yang rapi dan *make up* yang cantik untuk bersiap dalam acara pernikahannya. Kalimat ajakan sang kakak disambut dengan ucapan terima kasih dari adiknya atas segala sesuatu yang telah diberikan padanya. Hal ini dapat dikaitkan dengan cuplikan adegan sebelumnya dimana sang kakak memberikan rangkaian kosmetik wardah saat di hari pertama masuk kerja dan membuat penampilannya semakin menarik, hingga membuat seorang laki-laki jatuh hati padanya. Atas dasar inilah adiknya (model utama) mengucapkan rasa terima kasih untuk menghargai jasa kakaknya yang telah membuatnya tampil cantik selama ini dengan produk wardah.

Penanda pada gambar di iklan di gambarkan jika sang adik terlihat tersenyum dengan bibir tertutup, hal ini menandakan jika senyum tersebut merupakan sebuah ungkapan senyum bahagia dan ungkapan menghargai sesuatu yang telah diberikan oleh orang lain padanya, kakaknya pun membalas dengan senyuman yang sama. Pada gambar selanjutnya adiknya mulai tersenyum dengan menunjukkan gigi atasnya yang menyatakan kebahagiaan tengah menghampirinya dan kebahagiaan itu tergambar tulus dengan senyuman tersebut. Mitos budaya masyarakat melihat senyuman merupakan sebuah ungkapan rasa ekspresi perasaan bahagia. Senyum membuat diri lebih menarik, orang yang banyak tersenyum membuat perasaan orang di sekitarnya nyaman dan senang. Ekspresi senyuman seseorang memiliki makna tersendiri, sebuah senyuman dengan bibir tertutup dimaknai sebagai senyuman lembut yang menandakan penghormatan atau menghargai sesuatu yang telah diberikan oleh orang lain padanya. Tersenyum dengan menunjukkan gigi atasnya yang menyatakan bahwa kebahagiaan tengah menghampirinya dan kebahagiaan itu tergambar tulus dengan senyuman tersebut.

Makna Pesan Dakwah yang Terkandung dalam Iklan Kosmetik Wardah versi Kisah di Balik Cantik

1. Busana

Pakaian dalam pengertian umum diartikan sebagai penutup untuk seluruh anggota badan, untuk memenuhi kebutuhan keindahan yang dapat menutupi bagian-bagian badan. Manusia membutuhkan pakaian untuk melindungi dan menutup dirinya. Namun seiring dengan perkembangan kehidupan manusia, pakaian juga digunakan sebagai simbol status, jabatan, ataupun kedudukan seseorang yang memakainya. Pakaian juga meningkatkan keamanan dengan memberikan penghalang antara kulit dan lingkungan. Pakaian juga memberikan penghalang higienis, menjaga toksin dari badan dan membatasi penularan kuman.

Pakaian tertutup yang menutupi seluruh tubuh merupakan bentuk kesopanan yang ingin ditampilkan oleh iklan melalui *fashion*. Melalui makna pesan non-verbal ini *fashion* atau cara berpakaian model dalam iklan dapat menunjukkan posisi, identitas diri bahkan juga dapat menggambarkan keadaan diri mereka. Tanda *artifactual* atau penampilan disampaikan

melalui penampilan tubuh, pakaian dan kosmetik. Dalam iklan wardah kosmetik versi “kisah di balik cantik” pakaian yang digunakan adalah pakaian jenis kebaya berwarna putih baik yang dikenakan oleh model satu maupun model dua.

Penampilan model dalam iklan tersebut, pakaian yang mereka kenakan pakaian yang tertutup dari kepala hingga kaki yang biasanya disebut dengan busana hijab. Penggunaan hijab dalam berbusana erat kaitannya dengan identitas seorang wanita muslim. Prinsip berpakaian dalam Islam dikenakan oleh seseorang sebagai ungkapan ketaatan dan ketundukan kepada Allah, karena itu berpakaian bagi orang muslim maupun muslimah memiliki nilai ibadah. Dalam ajaran Islam, pakaian bukan semata-mata budaya dan mode. Islam menetapkan batasan-batasan tertentu dalam hal mengenakan pakaian. Khusus untuk muslimah, busana merupakan cerminan dari simbol identitas, jati diri, dan kehormatan bagi seseorang sebagai wanita muslimah. Pemilihan warna putih sebagai warna dasar pada iklan ini merupakan cerminan khas kebersihan dan kesucian yang merupakan simbol dari kesederhanaan. Dalam ajaran agama Islam, berpakaian tidak hanya sekedar kain penutup badan, tidak hanya sekedar *mode* atau *trend* yang mengikuti perkembangan zaman. Islam mengajarkan tata cara berpakaian sesuai dengan ajaran agama, baik secara moral, indah dipandang dan nyaman digunakan.³⁰

2. *Jilbab*

Hijab adalah penghalang yang digunakan oleh wanita muslimah yang biasa disebut juga dengan Jilbab. Kini *style* jilbab menjadi mitos di kalangan muslimah Indonesia. Muslimah yang sudah berjilbab beramai-ramai beralih mode dari jilbab konvensional menuju hijab *style*. Tak hanya muslimah yang sudah berjilbab, hijab *style* juga menggerakkan hati muslimah yang belum berjilbab untuk melaksanakan kewajiban menutup aurat. Ia menghilangkan pandangan umum yang menganggap berjilbab terlihat kuno, norak, tradisional, dan tidak cantik. Hijab *Style* menjadi mitos gaya mutakhir dalam berjilbab. Hijab *style* mengakomodasi muslimah yang ingin berhijab tetap terlihat cantik dan sesuai dengan *trand*, hal ini mengindikasikan bahwa gaya hijab sebelumnya yang dikenal sebagai jilbab konvensional tidak memunculkan keindahan dan kecantikan penggunaannya.

Secara etimologis *al-hijab* berasal dari kata *hajaban* yang artinya menutupi. Dengan kata lain *al-hijab* adalah benda yang menutupi, sesuatu yang terhalang dari pencarian, dengan kata lain mencegah. Secara syariat hijab merupakan pakaian yang wajib dikenakan oleh muslimah untuk menutupi aurat dan mencegah perhatian orang lain terhadap mereka.³¹

3. *Komunikasi Islam*

Pengucapan merupakan bentuk penyampaian pesan verbal yang disertai dengan penyampaian pesan non-verbal sebagai penyerta agar tercapai tujuan pesan yang ingin disampaikan. Dalam perspektif Islam, komunikasi merupakan bagian yang tak terpisahkan dalam kehidupan manusia karena segala gerak langkah kita selalu disertai dengan

³⁰ www.google.co.id/persepsi-interpersonal-sebuah-resume-dari-buku-psikologi-komunikasi-karya-drs-jalaluddin-rakhmat-msc.html diakses 19 Februari 2016 jam 17.15 WITA.

³¹ <https://langitshabrina.wordpress.com/2012/11/01/hijab-style-mitos-baru-dalam-berjilbab-di-indonesia-part-1/> diakses pada 29 Februari jam 17.10 WITA.

komunikasi. Komunikasi yang dimaksud adalah komunikasi yang Islami, yaitu komunikasi berakhlak *al-karimah* atau beretika. Komunikasi yang berakhlak *al-karimah* berarti komunikasi yang bersumber kepada Al-Quran dan hadis (sunah Nabi). Dalam Al Qur'an dengan sangat mudah kita menemukan contoh kongkrit bagaimana Allah selalu berkomunikasi dengan hambaNya melalui wahyu. Untuk menghindari kesalahan dalam menerima pesan melalui ayat-ayat tersebut, Allah juga memberikan kebebasan kepada Rasulullah untuk meredaksi wahyu-Nya melalui matan hadits. Baik hadits itu bersifat *qouliyah* (perkataan), *fi'iliyah* (perbuatan), *taqrir* (persetujuan) Rasulullah saw.

Dalam tayangan Iklan Wardah Kosmetik versi Kisah di Balik Cantik, jenis gaya bicara atau pembicaraan (*qaulan*) yang digunakan yaitu: *Qaulan Ma'rufa*, *Qaulan Layyina*. *Qaulan Ma'rufa* artinya perkataan yang baik, ungkapan yang pantas, santun, menggunakan sindiran (tidak kasar), dan tidak menyakitkan atau menyinggung perasaan. *Qaulan Ma'rufa* juga bermakna pembicaraan yang bermanfaat dan menimbulkan kebaikan (maslahat), perkataan yang baik, ungkapan yang pantas, santun. Tutur kata yang sopan merupakan cerminan dari perilaku seseorang, dan bias dijadikan sebagai teladan bagi sesama misalnya bagi seorang pendidik akan menjadi sebuah keteladanan. Sementara *Qaulan Layyina* berarti pembicaraan yang lemah-lembut, dengan suara yang enak didengar, dan penuh keramahan, sehingga dapat menyentuh hati. hati komunikan (orang yang diajak berkomunikasi) akan merasa tersentuh dan jiwanya tergerak untuk menerima pesan komunikasi kita.

4. *Gesture*

Gesture adalah suatu bentuk komunikasi non-verbal dengan aksi tubuh yang mengkomunikasikan pesan-pesan tertentu, baik sebagai pengganti wicara atau bersamaan dan paralel dengan kata-kata. *Gesture* mengikutkan pergerakan dari tangan, wajah, atau bagian dari tubuh. Misalnya Tanda nonverbal wajah (*facial*), Ekspresi wajah sangat penting dalam mengenali perasaan. Dalam komunikasi non-verbal wajah menjadi sumber informasi dalam komunikasi yang sangat penting dalam menyampaikan makna. Dalam beberapa detik ungkapan wajah dapat menggerakkan pada sebuah keputusan. Walaupun petunjuk *facial* atau wajah dapat mengungkapkan emosi, tidak semua orang mempersepsi emosi itu dengan cermat. Ada yang sangat sensitif pada wajah, ada yang tidak. Dalam iklan kosmetik wardah versi kisah dibalik cantik ekspresi wajah bahagia disampaikan dengan senyuman.

Tanda nonverbal gerakan tangan pada iklan kosmetik Wardah, terlihat model kedua membantu memasang jilbab kepada model utama. Selain dengan pengucapan yang terkesan lembut dalam penyampaiannya, model kedua juga membantu mengenakan jilbab kepada model utama. Hal tersebut bermakna sikap saling tolong-menolong.

Pandangan Islam tentang tolong menolong merupakan kewajiban bagi setiap manusia, dengan tolong menolong kita akan dapat membantu orang lain dan jika kita perlu bantuan tentunya orangpun akan menolong kita. Dengan menolong kita akan dapat membina hubungan baik dengan semua orang, tolong menolong dapat memupuk rasa kasih sayang antara sesama. Singkat kata tolong menolong adalah sifat hidup bagi setiap orang.

C. KESIMPULAN

Setelah peneliti menganalisis data iklan kosmetik Wardah versi “kisah di balik cantik” untuk mencari makna pesan dakwah pada iklan kosmetik Wardah, maka peneliti menyimpulkan beberapa hal sebagai berikut: Petanda dan penanda dalam iklan wardah versi kisah di balik cantik ditemukan berupa simbol-simbol yang bisa dimaknai sebagai *brand image* (citra produk) kosmetik muslimah. Di antaranya, pemakaian model wanita yang berpenampilan menggunakan pakaian berhijab. Saat ini perkembangan sosial budaya masyarakat semakin berkembang terutama mengenai trend berpakaian, hijab adalah bentuk identitas diri seorang muslimah. Adanya simbol dan kata halal pada iklan produk wardah, penggunaan warna pada visualisasi gambar dan latar *setting* yang didominasi warna putih, biru dan toska. Dalam mengetahui petanda dan penanda ini dikaitkan dengan mitos dan budaya yang ada pada masyarakat pada umumnya.

Makna pesan dakwah yang terkandung pada iklan kosmetik Wardah versi kisah di balik cantik antara lain adalah makna nonverbal *artifaktual* (penampilan) yakni dari pakaian yang dikenakan dalam iklan yang menunjukkan identitas seorang wanita muslimah dari pakaian yang dikenakan oleh model ialah hijab atau pakaian penutup kepala, makna non-verbal *facial* (wajah) melalui ekspresi wajah, dan makna non-verbal *paralinguistik* (pengucapan). Makna *artifaktual* berupa penempatan wanita berhijab sebagai model. Wanita muslimah identik dengan penampilannya yang sopan dalam berperilaku baik cara berpakaian maupun cara mereka bertutur kata. Makna *facial* berupa ekspresi wajah model dalam iklan dapat mengekspresikan sikap wanita muslimah. Dialog-dialog yang diucapkan dalam iklan memiliki intonasi suara rendah, ini menjadi makna *paralinguistik* yang memperlihatkan identitas seorang muslimah saat mereka bertutur kata.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdullah, Aceng. Press Realation: *Kiat Berhubungan Media Massa*, Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Abu al-A’la Al-Mauddi. 1977. *The Islamic law and Constition*. Lahore: Islamic Publication ltd.
- Aisyah, Faridi Heni. 2009. *Etika Periklanan di Media Televisi dalam Perspektif Hukum Islam*. Skripsi thesis, UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta.
- Alo. Liliweri. 2011. *Komunikasi Serba Ada Serba Makna*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group.
- Al-Qasir, Fada Abdur Razak. 2004. *Wanita Muslimah*. Yogyakarta : Darussalam Offset
- Arifin, Anwar. 1994. *Strategi Komunikasi: Sebuah Pengantar Ringkas*. Bandung: Armico.
- . 2011. *Dakwah Kontemporer*. Cet I: Yogyakarta; Graha Ilmu.
- Ardana, Sutiman Eka. 1995. *Jurnalistik Dakwah Islam*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Barthes, Roland. 2007. *Petualangan Semiotologi* , Cet: I.
- Burhan. Bungin. 2008. *Kontruksi Sosial Media Massa*, Jakarta: Kencana.
- Cemey T.F, *Content Analisis A Tehnique for Sistematic Inference from Comunication*. London: BT. Batsford,t.th.

- Caesey, Ralph D. 1946. *Channels of Communication*. Dalam Bruce Smith, Harold Laswell dan Ralph D. Caesey, *Propaganda Communication and Public Opinion*. Princeton, Nj: Princeton University Press.
- Departemen Agama RI. 2002. *Al-Qur'an dan Terjemahnya*. Jakarta: Yayasan Penyelenggara Penerjemahan Al-Qur'an Departemen Agama RI.
- Effendy, Onong Uchjana. 1995. *Ilmu Komunikasi Teori Dan Praktek*. Bandung : Remaja Rosdakarya.
- Fauziah, Mira. 2006. *Urgensi Media Dalam Dakwah*. M. Ja'far Puteh, *Dakwah Tekstural dan Kontekstural*. Yogyakarta: AK Group.
- Ghazali, M Bahri. 1997. *Dakwah Komunikatif Membangun Kerangka Dasar Ilmu Komunikasi Dakwah* Jakarta: Pedoman Ilmu Jaya.
- Hasan, Kamil Muhammad. 2008. *Cantik Islami*.
- Jafar, Iftitah. 2011. *Membangun Elemen Dakwah Berbasis Al-Quran*. Cet. I. Makassar: Alauddin University Press.
- Morissan. 2010. *Periklanan : komunikasi Pemasaran Terpadu*. Cet. I; Jakarta: Kencana.
- Pratikto, Riyono. 1987. *Komunikasi Massa Dasar – dasarnya dan Perkembangannya menjelang Era Masyarakat Informasi*, Dalam Riyono Pratikto. *Berbagai Aspek Komunikasi*. Bandung: Remaja Karya.
- Rivers, William L. 2003. *Media Massa dan Masyarakat Modern*. Cet. I; Jakarta Timur.
- Sobur, Alex. 2004. *Analisis Teks Media Suatu Pengantar Untuk analisis Wacana, Analisis semiotic, Analisis Framing*, PT. Remaja Rosdakarya, Bandung.
- Surtiretna, Nina. 1995. *Anggun Berjilbab*. Bandung: Mizan.
- Yasraf Piliang, Amir. *Hipersemiotika: Tafsir Cultural Studies*.
- Widyatama, Rendra. 2009. *Pengantar Periklanan*. Yogyakarta: Pustaka Book Publisher.