

REPRESENTASI PEREMPUAN DALAM IKLAN WARDAH *COSMETIC* “MANIFESTO” STUDI ANALISIS SEMIOTIKA CHARLES S. PIERCE

SYARAFINA

ABSTRAK

Brand kosmetik seringkali menggunakan perempuan dalam memasarkan produknya, terutama melalui iklan. Dengan sering munculnya perempuan dalam iklan, tentunya ada banyak hasil representasi perempuan yang berbeda-beda di tiap-tiap iklan. Penelitian ini membahas mengenai Iklan Wardah *Cosmetic* “Manifesto” dengan tiga karakter utama yang diperankan oleh perempuan. Peneliti melihat adanya komodifikasi terhadap perempuan melalui representasi yang ditampilkan. Penelitian ini bertujuan untuk mengungkapkan bagaimana representasi perempuan dalam Iklan Wardah *Cosmetic* “Manifesto”. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode analisis semiotika Charles Sanders Pierce. Untuk mengungkapkan representasi perempuan, peneliti juga dibantu dengan konsep representasi perempuan menurut Patterson, O’Malley & Story (2009), yang didasarkan pada tiga aspek yaitu peran gender, sifat karakter, dan tampilan tubuh. Adapun hasil yang didapatkan dalam penelitian ini bahwa representasi perempuan ditampilkan dengan posisi gender yang feminine dan maskulin. Representasi tersebut ditampilkan melalui perempuan yang ditampilkan peran-peran produktif yang memiliki sifat emosional, kuat, percaya diri, mandiri, dan kecantikan serta keindahan. Peneliti juga menemukan bahwa posisi gender perempuan yang ditampilkan dalam iklan tersebut dijadikan sebagai nilai-nilai simbolik untuk meningkatkan nilai prestis dari produk yang diiklankan. Perempuan juga dijadikan sebagai objek komoditi dalam bentuk kecantikan dan keindahannya untuk meningkatkan komoditas dari produk yang diiklankan tersebut. Selain itu, terdapat suatu hiperrealitas yang ditampilkan melalui kecantikan dan keindahan perempuan.

Kata kunci: Hiperrealitas, Iklan, Komodifikasi, Perempuan, Representasi, Semiotika Charles Sanders Pierce

**REPRESENTATION OF WOMEN IN WARDAH COSMETIC
“MANIFESTO” ADVERTISING SEMIOTICS ANALYSIS STUDY
CHARLES S. PIERCE**

SYARAFINA

ABSTRACT

Cosmetic brands often use women in marketing their products, especially through advertising. With the frequent appearance of women in advertisements, of course, there are many different representations of women in each advertisement. This research discusses Wardah Cosmetic "Manifesto" TV Ads with three main characters played by women. Researchers see there's commodification of women through the representations displayed. This study aims to reveal how the representation of women in the Wardah Cosmetic "Manifesto" advertisement. This study uses a qualitative approach with the method of semiotic analysis of Charles Sanders Pierce. To reveal the representation of women, researchers are also assisted with the concept of women's representation according to Patterson, O'Malley & Story (2009), which is based on three aspects, namely gender roles, character traits, and body appearance. The results obtained in this study show that the representation of women is displayed in feminine and masculine gender positions. The representation is shown through women who are shown productive roles who have emotional, strong, self-confident, independent, and beauty and beauty traits. The researcher also found that the gender position of women displayed in the advertisement was used as a commodity to increase the selling value of the advertised product. Women are also used as commodity objects in the form of beauty and beauty to increase the selling value of the advertised products. In addition, there is a hyperreality that is displayed through the beauty and beauty of women.

Keywords: Advertising, Commodification, Hyperreality, Representation, Semiotics Charles Sanders Pierce, Women