

Analisis Makna Representasi Perempuan Tangguh dalam Iklan Wardah “*Brave Beauties* #BergerakHidupkanHarapan”: Kajian Semiotika Roland Barthes

Mareta Rosi¹, Yulita Daru Priliantari²

Universitas Tarakanita ^{1,2}

Billy & Moon, Pondok Kelapa, Duren Sawit, Jakarta Timur 13540

e-mail : 2024141014@utarki.ac.id¹, e-mail: yulita.daru@utarki.ac.id²

Abstract

This research originates from the growing use of women empowerment narratives in beauty campaigns in Indonesia. Through the Wardah “Brave Beauties #BergerakHidupkanHarapan” campaign, Wardah presents representations of women who are strong, courageous, and optimistic, making it relevant to examine how these meanings are constructed visually and verbally. The core issue of this study lies in understanding how the advertisement shapes the construction of modern womanhood and the extent to which empowerment messages function not only as marketing strategies but also as forms of social representation. This topic is important because beauty advertisements significantly influence public perceptions of women’s identities and roles in contemporary society.

This study employs Roland Barthes’ semiotic approach using a qualitative descriptive method. The analysis is carried out across three levels of meaning: denotation, connotation, and myth. The results indicate that, at the denotative level, the advertisement depicts women facing various life challenges. At the connotative level, it constructs meanings of emotional strength, independence, and hope. At the mythic level, the advertisement reinforces the image of modern women as inspiring figures and agents of change.

Keywords: Women’s representation, Roland Barthes’ semiotics, Wardah advertisement, femvertising

Abstrak

Penelitian ini berangkat dari semakin meningkatnya penggunaan narasi pemberdayaan perempuan dalam kampanye kecantikan di Indonesia. Wardah melalui kampanye “Brave Beauties #BergerakHidupkanHarapan” representasi perempuan yang kuat, berani, dan optimis, sehingga menarik untuk dikaji bagaimana makna tersebut dibangun secara visual dan verbal. Permasalahan penelitian terletak pada bagaimana iklan membentuk makna tentang perempuan modern, serta sejauh mana pesan pemberdayaan tersebut berfungsi tidak hanya sebagai strategi pemasaran tetapi juga sebagai representasi sosial. Hal ini penting diteliti karena iklan kecantikan memiliki pengaruh besar dalam membentuk persepsi publik terhadap identitas dan peran perempuan.

Penelitian ini menggunakan pendekatan semiotika Roland Barthes dengan metode deskriptif kualitatif. Analisis dilakukan pada tiga tingkat pemaknaan, yaitu denotasi, konotasi, dan mitos. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara denotatif iklan menampilkan perempuan yang menghadapi berbagai tantangan hidup. Pada tingkat konotasi, iklan mengonstruksi makna tentang ketangguhan emosional, kemandirian, dan harapan. Pada tingkat mitos, iklan membangun citra perempuan modern yang inspiratif dan diposisikan sebagai agen perubahan.

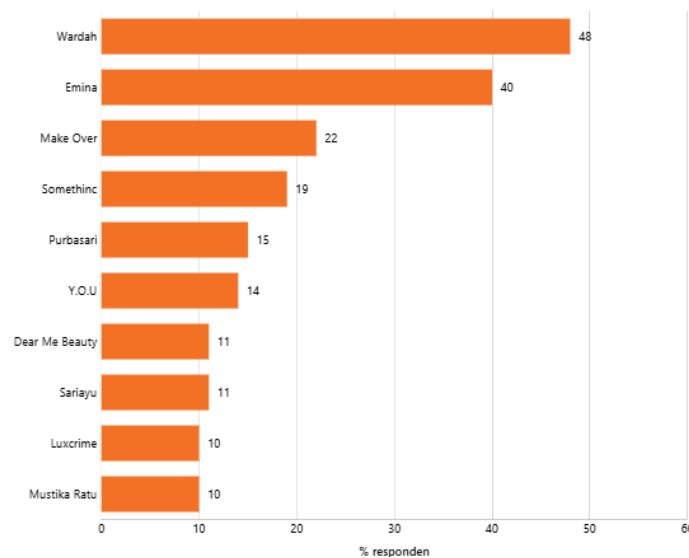
Kata kunci: Representasi perempuan, semiotika Roland Barthes, iklanwardah, pemberdayaan perempuan.

PENDAHULUAN

Periklanan merupakan bentuk komunikasi persuasif yang dirancang secara strategis untuk mencapai tujuan tertentu melalui penyampaian pesan yang terencana dan sistematis. Dalam praktiknya, iklan tidak hanya berfungsi sebagai sarana promosi produk atau jasa, tetapi juga sebagai media yang berupaya memengaruhi cara berpikir, perasaan, serta perilaku khalayak sasaran melalui penggunaan bahasa, visual, dan simbol yang memiliki daya tarik emosional (Kotler & Keller, 2016). Pesan iklan dikonstruksi sedemikian rupa agar mampu membangun perhatian, ketertarikan, hingga keterikatan audiens terhadap merek, sehingga mendorong terbentuknya preferensi konsumsi (Belch & Belch, 2018). Seiring dengan perkembangan media dan meningkatnya kesadaran sosial masyarakat, iklan tidak lagi dipahami semata-mata sebagai alat penawaran komersial, melainkan juga sebagai praktik komunikasi budaya yang berperan dalam membentuk gaya hidup, nilai, serta identitas sosial individu maupun kelompok dalam masyarakat (Hackley & Hackley, 2023).

Wardah di kalangan masyarakat Indonesia terus menunjukkan dominasinya dibandingkan merek kosmetik lainnya. Berdasarkan survei yang dilakukan oleh databoks.katadata pada tahun 2022, Wardah mencatat tingkat penggunaan dan pertimbangan merek yang menonjol, menjadikannya salah satu brand kosmetik paling banyak dipilih. Hal ini menegaskan bahwa Wardah telah menjadi pilihan utama yang diminati dan dipercaya oleh masyarakat luas. Untuk melihat sejauh mana perilaku konsumen, berikut ditampilkan grafik data pembelian produk Wardah tertinggi dalam periode tertentu.

Grafik 1 : Pembelian Produk Wardah tahun 2022



Sumber : databoks.katadata.co.id

Salah satu kampanye yang menarik perhatian publik adalah Wardah “*Brave Beauties* #BergerakHidupkanHarapan”. Iklan ini hadir sebagai bentuk narasi penguatan perempuan melalui kisah-kisah perjuangan tokoh yang digambarkan dengan emosi, realitas personal, dan nilai harapan. Kampanye ini memadukan estetika visual dan narasi emosional yang relevan dengan pengalaman perempuan Indonesia. Narasi yang dipilih menunjukkan bahwa keberanian tidak

selalu hadir dalam bentuk perjuangan besar, tetapi juga muncul dalam tindakan kecil yang dilakukan perempuan setiap hari untuk bertahan dan tetap melangkah. Kampanye Wardah “*Brave Beauties #BergerakHidupkanHarapan*” yang dipublikasikan melalui media digital memperoleh respons positif karena menampilkan kisah perempuan yang bangkit dari tantangan hidup, sembari memperlihatkan kehangatan dan optimisme dalam menghadapi kesulitan (Hapsari, 2023). Kehadiran iklan ini bukan hanya didukung oleh popularitas Wardah sebagai merek kosmetik lokal, tetapi juga oleh kemampuan naratifnya dalam menggambarkan pengalaman emosional yang umum dialami banyak perempuan Indonesia, seperti tekanan sosial, tuntutan peran, dan kebutuhan untuk tetap kuat bagi orang-orang di sekitarnya. Selain itu, kampanye ini dikelola dengan pendekatan *storytelling* yang kuat, sehingga audiens tidak hanya melihat produk, tetapi juga merasakan makna dan pesan yang ingin disampaikan. Representasi tersebut diperkuat oleh visual *close up*, gestur tubuh yang ekspresif, serta penggunaan warna dan pencahayaan yang menegaskan suasana emosional. Hal ini menjadikan kampanye Wardah “*Brave Beauties #BergerakHidupkanHarapan*” menarik untuk dikaji lebih mendalam, sebab iklan tidak hanya menyampaikan informasi komersial, tetapi juga menampilkan nilai budaya yang membentuk cara pandang masyarakat terhadap perempuan.

Untuk memahami bagaimana pesan tersebut disusun dan dipersepsi, teori semiotika Roland Barthes menjadi pendekatan yang relevan. Semiotika Barthes memandang bahwa setiap visual, gestur, objek, maupun narasi memiliki makna denotatif, konotatif, hingga mitos yang bekerja dalam level budaya (Barthes, 2007). Denotasi merujuk pada makna literal dari tanda yang terlihat secara langsung, sedangkan konotasi berkaitan dengan makna simbolik yang dipengaruhi oleh emosi, nilai, dan pengalaman sosial. Pada tahap tertinggi, mitos memuat ideologi budaya yang dilekatkan pada tanda, sehingga membentuk persepsi kolektif masyarakat. Melalui konsep dua tahap pemaknaan ini, Barthes menjelaskan bahwa tanda tidak sekadar menggambarkan realitas, tetapi juga mengandung ideologi yang turut membentuk cara pandang masyarakat. Secara ilmiah, penelitian ini penting karena iklan Wardah “*Brave Beauties #BergerakHidupkanHarapan*” berfungsi sebagai teks visual yang tidak hanya mempromosikan produk, tetapi juga membangun representasi sosial mengenai perempuan dan nilai keberanian.

Melalui pendekatan semiotika Roland Barthes, penelitian ini mampu mengungkap lapisan makna dan ideologi budaya yang bekerja di balik tanda-tanda visual dan narasi iklan. Kajian ini berkontribusi dalam memperkaya studi komunikasi visual, khususnya terkait peran iklan kecantikan dalam membentuk konstruksi makna sosial di masyarakat. Berdasarkan latar belakang tersebut, maka perumusan masalah dalam penelitian ini adalah bagaimana representasi perempuan dan nilai keberanian dalam iklan Wardah “*Brave Beauties #BergerakHidupkanHarapan*”. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi peneliti dalam memperkuat kemampuan analisis semiotika serta memahami konstruksi makna dalam media iklan. Selain itu, penelitian ini diharapkan memberikan kontribusi akademik dalam kajian komunikasi visual dan menambah wawasan mengenai bagaimana iklan dapat berperan sebagai media pembangun nilai serta representasi sosial yang berpengaruh dalam kehidupan masyarakat

KAJIAN PUSTAKA

Semiotika Roland Barthes

Semiotika merupakan bidang ilmu yang mempelajari tanda, simbol, dan proses pemaknaan yang muncul dalam berbagai bentuk komunikasi (Sobur, 2020). Kata “semiotika” berasal dari bahasa Yunani *semeion* yang berarti tanda, yang merujuk pada segala sesuatu yang mewakili hal lain dan mengandung makna. Dalam konteks media, tanda dapat berupa gambar, warna, suara, teks, maupun gestur yang secara sadar maupun tidak digunakan untuk menyampaikan pesan

tertentu kepada audiens (Hasbullah, 2020). Seluruh elemen visual dan verbal dalam media tidak pernah hadir secara kebetulan, melainkan dirancang untuk menciptakan interpretasi tertentu. Karena itu, semiotika memungkinkan peneliti membaca struktur tanda dan makna yang terkandung dalam iklan, termasuk makna budaya maupun ideologis yang menyertainya. Dalam proses komunikasi, pemahaman terhadap tanda sangat penting agar pesan yang disampaikan dapat diterima sesuai dengan maksud pengirim pesan. Setiap individu memiliki cara berbeda dalam menafsirkan tanda berdasarkan pengalaman, norma sosial, serta latar budaya yang melingkupinya. Perbedaan perspektif inilah yang memengaruhi bagaimana makna ditangkap dan dipahami (Darma et al., 2020). Oleh karena itu, analisis semiotika menjadi relevan untuk mengkaji makna yang tersembunyi di balik suatu media komunikasi, termasuk iklan yang sarat akan simbol dan pesan implisit.

Dalam penelitian ini, teori semiotika yang digunakan adalah teori Roland Barthes yang mulai dikembangkan pada tahun 1957, salah satu tokoh penting dalam kajian semiotika modern. Barthes memperluas konsep semiotika dari lingkup linguistik menjadi alat analisis budaya. Menurut Barthes (Vembry et al., 2023), semiotika berfungsi untuk mempelajari bagaimana manusia memberikan makna terhadap objek, gambar, teks, maupun fenomena yang tampak sederhana tetapi sesungguhnya menyimpan nilai-nilai budaya tertentu. Barthes mengembangkan konsep dua tingkat pemaknaan, yaitu denotasi, konotasi, dan mitos. Pendekatan ini menjadikan teorinya berbeda dari tokoh semiotika lainnya seperti Ferdinand de Saussure atau Charles Sanders Peirce karena Barthes tidak hanya menganalisis struktur tanda, tetapi juga mengkaji bagaimana tanda-tanda tersebut membawa serta ideologi tertentu. Teori Barthes sangat relevan digunakan dalam membaca makna representasi perempuan dalam iklan Wardah “*Brave Beauties*” #BergerakHidupkanHarapan, yang tidak hanya menyampaikan informasi produk, tetapi juga mengonstruksi citra perempuan berdaya dalam konteks budaya Indonesia.

Representasi Perempuan dalam Media

Representasi perempuan dalam media dapat dipahami sebagai proses konstruksi makna yang dibentuk melalui tanda, simbol, dan narasi visual yang disajikan media, termasuk iklan. Mengacu pada teori representasi Stuart Hall (1997), media tidak hanya merefleksikan realitas sosial, tetapi turut membangun cara pandang masyarakat terhadap perempuan melalui representasi yang sarat nilai dan ideologi. Dalam iklan Wardah *Brave Beauties* #BergerakHidupkanHarapan, perempuan direpresentasikan sebagai subjek aktif yang berani, optimis, dan berdaya, terlihat dari penggambaran perempuan yang terlibat dalam aktivitas sosial, profesional, dan kemanusiaan. Representasi ini menunjukkan upaya Wardah membangun makna perempuan tidak semata sebagai objek kecantikan, tetapi sebagai agen perubahan yang memiliki peran penting dalam masyarakat.

Popularitas iklan Wardah “*Brave Beauties* #BergerakHidupkanHarapan” tidak terlepas dari nilai sosial dan budaya yang dihadirkan dalam visual dan narasinya. Penokohan perempuan dalam iklan ini tidak lagi terbatas pada sosok yang sibuk mempertahankan kecantikan fisik, melainkan digambarkan sebagai individu yang bergulat dengan realitas hidup, tekanan mental, dan ekspektasi sosial. Dalam konteks budaya Indonesia, perempuan masih sering dihadapkan pada stereotip gender, seperti anggapan bahwa perempuan harus selalu sabar, lembut, dan tidak boleh menampilkan emosi yang dianggap “tidak feminin” (Wahyuni, 2023). Selain itu, standar kecantikan yang dominan dalam iklan kecantikan sering kali menekan perempuan untuk memenuhi standar tertentu. Wardah melalui kampanye “*Brave Beauties* #BergerakHidupkanHarapan” mencoba mematahkan narasi tradisional tersebut dengan menampilkan perempuan sebagai sosok berdaya, penuh harapan, dan memiliki kendali atas hidupnya. Representasi ini membangun pesan emosional yang kuat serta menghadirkan makna

budaya yang lebih luas mengenai bagaimana perempuan seharusnya dipandang dalam masyarakat modern yang semakin menuntut kesetaraan gender.

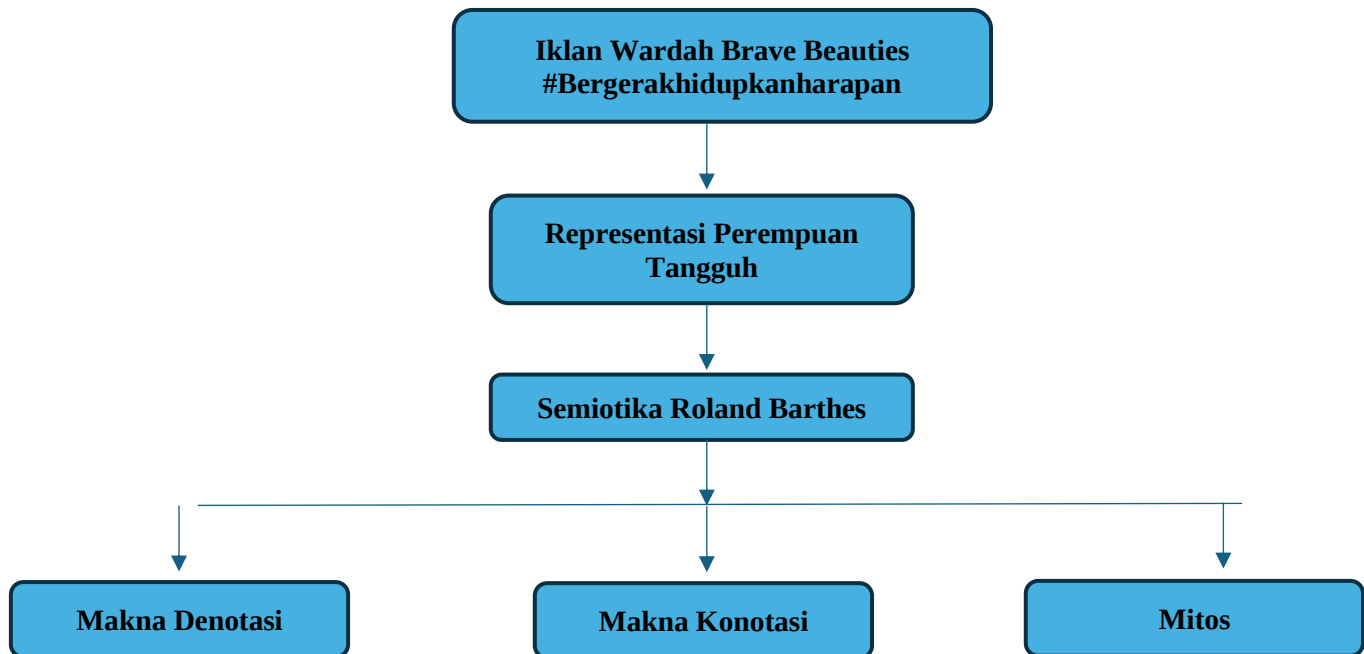
Melalui pendekatan semiotika Roland Barthes, penelitian ini berupaya menafsirkan simbol-simbol visual yang muncul dalam iklan, seperti ekspresi wajah para tokoh perempuan, gestur tubuh, pilihan warna, pencahayaan, sudut pengambilan gambar, hingga narasi verbal yang menyertainya. Analisis tidak hanya dilakukan pada makna literal, tetapi juga makna tersembunyi yang dipengaruhi oleh budaya, emosi, serta konstruksi sosial mengenai perempuan dan keberanian. Misalnya, adegan perempuan yang menangis bukan sekadar ekspresi sedih, tetapi membawa konotasi mengenai pergulatan batin dan keteguhan dalam menghadapi tekanan hidup. Warna-warna lembut yang digunakan tidak sekadar estetika visual, tetapi dapat pula mencerminkan keseimbangan antara kekuatan dan ketenangan. Setiap elemen visual yang tampak sederhana dalam iklan sesungguhnya memiliki potensi untuk membentuk makna yang lebih dalam mengenai identitas dan keberadaan perempuan.

Terkait konsep teoritis, semiotika Barthes terdiri dari tiga komponen pemaknaan yang akan menjadi dasar analisis penelitian ini. Pertama, makna denotasi merupakan makna dasar atau makna literal yang muncul dari tanda sebagaimana adanya. Denotasi dianggap sebagai makna objektif karena sesuai dengan apa yang terlihat secara nyata atau dapat ditemukan dalam kamus (Sobur, 2020). Dalam iklan Wardah, denotasi tampak melalui adegan visual seperti perempuan yang sedang bekerja, perempuan yang menatap ke kejauhan, atau perempuan yang sedang menghadapi situasi emosional tertentu. Semua unsur ini berfungsi sebagai tanda tingkat pertama yang dapat diamati secara langsung. Kedua, makna konotasi adalah makna tambahan yang muncul dari asosiasi budaya, pengalaman pribadi, maupun nilai sosial tertentu. Konotasi bersifat subjektif dan sering kali terkait dengan emosi atau interpretasi simbolis penonton (Sobur, 2020). Misalnya, adegan perempuan yang berdiri di bawah cahaya matahari dapat mengonotasikan optimisme dan harapan baru. Pada iklan Wardah "*Brave Beauties* #BergerakHidupkanHarapan", konotasi terlihat dalam cara perempuan digambarkan sebagai individu tangguh, produktif, dan optimis meskipun menghadapi situasi sulit. Ketiga, makna mitos menurut Barthes adalah makna yang dibentuk melalui konotasi yang diterima secara luas oleh masyarakat dan diwariskan dari generasi ke generasi. Mitos berfungsi sebagai ideologi yang tidak disadari, namun dipercaya sebagai kebenaran sosial (Sobur, 2020). Dalam konteks penelitian ini, mitos dapat terlihat dari cara iklan membangun narasi tentang perempuan ideal versi modern, perempuan yang tidak hanya cantik, tetapi juga kuat, berdaya, dan mampu menghadapi tekanan hidup dengan keteguhan hati.

Selain mengkaji teori semiotika, penelitian ini juga menelaah penelitian terdahulu yang mengkaji representasi perempuan dalam iklan. Pratiwi (2022) menemukan bahwa iklan-iklan kecantikan di Indonesia mulai menggeser fokus dari kecantikan fisik menuju narasi pemberdayaan. Hal ini sejalan dengan tren global *femvertising*, yaitu praktik periklanan yang menggunakan nilai-nilai pemberdayaan perempuan sebagai strategi komunikasi merek. Penelitian lain oleh Rahmawati (2021) mengenai kampanye "*Real Beauty*" dari Dove menunjukkan bahwa representasi perempuan autentik memiliki pengaruh kuat dalam membangun kedekatan emosional dengan audiens. Sementara Putri dan Maharani (2020) menekankan bahwa elemen visual seperti gestur tubuh dan komposisi warna memainkan peran penting dalam membentuk makna feminitas dalam iklan kosmetik. Meskipun demikian, penelitian mengenai kampanye Wardah "*Brave Beauties* #BergerakHidupkanHarapan" secara khusus masih sangat terbatas, terutama yang menggunakan teori semiotika Barthes sebagai pendekatan analisis. Celah penelitian ini menunjukkan bahwa representasi perempuan dalam kampanye tersebut perlu dikaji lebih dalam untuk memahami bagaimana makna pemberdayaan dibentuk melalui tanda-tanda visual dan verbal yang digunakan.

Berdasarkan hal tersebut, berikut merupakan kerangka berpikir yang digunakan oleh peneliti dalam melakukan penelitian ini :

Gambar 1. Kerangka Analisis Semiotika Roland Barthes pada Representasi Perempuan dalam Iklan Wardah *Brave Beauties* #Bergerakhidupkanharapan



Sumber : Olahan data peneliti

Kajian terhadap iklan Wardah “*Brave Beauties* #BergerakHidupkanHarapan” berangkat dari pemahaman bahwa iklan tidak hanya berfungsi sebagai media promosi, tetapi juga sebagai ruang representasi budaya. Iklan kecantikan kerap menampilkan konstruksi tertentu mengenai perempuan dan perannya dalam masyarakat (Dyer, 2013). Dalam kampanye ini, Wardah menonjolkan citra perempuan tangguh yang mampu menghadapi tekanan hidup dan tetap bergerak membawa harapan. Representasi ini sejalan dengan pandangan Hall (2013) bahwa representasi merupakan proses produksi makna yang membentuk cara suatu kelompok dipahami publik. Selain itu, iklan juga berperan dalam membentuk persepsi sosial mengenai identitas dan peran gender, sehingga pesan yang disampaikan dapat memengaruhi cara

Penelitian ini juga merujuk pada beberapa penelitian terdahulu yang menggunakan teori semiotika Roland Barthes dalam menganalisis pesan di media visual. Penelitian oleh Afkarina dengan judul Analisis Semiotika Representasi Kasus Bullying pada Drama *The Glory* 2023 menunjukkan bahwa semiotika Barthes mampu menafsirkan pesan moral dan gambaran sosial melalui analisis denotasi, konotasi, serta mitos yang melekat dalam adegan drama (Afkarina dan Aminuddin, 2023). Penelitian ini menggambarkan bagaimana tanda-tanda visual dalam adegan dapat mengungkap dinamika kekuasaan, kekerasan, dan resistensi yang tidak selalu tampak secara langsung. Penelitian lain oleh Febriani berjudul Analisis Semiotika Pesan Moral dalam Drama Korea *Itaewon Class* menemukan bahwa representasi perjuangan tokoh utama dapat diidentifikasi melalui tanda-tanda visual yang menampilkan ketekunan, keberanian, dan nilai kerja keras

(Febrianti et al., 2021). Studi tersebut menegaskan bahwa analisis semiotika mampu mengungkap pesan-pesan moral yang dibangun melalui simbol-simbol visual dan dialog yang tampak sederhana. Temuan ini semakin memperkuat bahwa pendekatan semiotika Barthes dapat diaplikasikan secara efektif untuk membaca representasi sosial dalam berbagai jenis media, termasuk iklan.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan analisis semiotika Roland Barthes untuk menafsirkan makna yang terkandung dalam iklan Wardah “*Brave Beauties* #BergerakHidupkanHarapan”. Metode kualitatif dipilih karena memberikan keleluasaan untuk memahami tanda, simbol, dan pesan representasional secara mendalam melalui interpretasi makna yang tidak dapat dicapai melalui metode kuantitatif. Data utama penelitian diperoleh dari rangkaian cuplikan visual dan transkrip verbal yang terdapat dalam iklan tersebut, yang diunggah secara resmi melalui platform YouTube oleh pihak Wardah. Peneliti mengamati iklan yang berdurasi 2 menit 41 detik dan terdiri dari 12 adegan utama yang dipilih sebagai unit analisis.

Setelah itu, peneliti menyeleksi sejumlah adegan dalam iklan Wardah *Brave Beauties* #BergerakHidupkanHarapan menggunakan teknik *purposive sampling*, yaitu pemilihan data secara sengaja berdasarkan kriteria yang relevan dengan tujuan penelitian. Kriteria pemilihan adegan ditetapkan secara operasional, meliputi: (1) adegan yang menampilkan ekspresi emosional perempuan, seperti keteguhan, keberanian, dan optimisme; (2) adegan yang memperlihatkan tindakan reflektif perempuan dalam menghadapi tantangan personal maupun sosial; serta (3) adegan yang secara visual dan verbal merepresentasikan nilai ketangguhan, harapan, dan pemberdayaan perempuan. Adegan-adegan tersebut dianalisis melalui elemen visual seperti ekspresi wajah, gerak tubuh, penataan visual, penggunaan warna, dan teknik sinematografi, serta elemen verbal berupa dialog atau narasi. Setiap adegan terpilih kemudian didokumentasikan dalam bentuk tangkapan layar (*screenshots*) yang disertai penjelasan konteks visual dan naratif sebagai dasar analisis semiotika Roland Barthes, yang meliputi tahap denotasi, konotasi, dan mitos, guna mengungkap makna representasi perempuan yang dikonstruksikan dalam iklan tersebut.

Dalam proses analisis, peneliti menggunakan tiga level pemaknaan Barthes, yaitu denotasi, konotasi, dan mitos. Pada level denotasi, peneliti mengidentifikasi makna literal dari unsur-unsur visual seperti gestur tokoh, pencahayaan, properti, latar tempat, serta elemen audio. Level konotasi menelaah makna kultural dan emosional yang terkandung dalam tanda tersebut, misalnya bagaimana ekspresi tokoh perempuan dibaca sebagai simbol kekuatan, keteguhan, atau optimisme. Sementara itu, level mitos digunakan untuk mengungkap ideologi yang bekerja dalam iklan—misalnya mitos tentang perempuan ideal Indonesia yang modern, religius, hangat, dan penuh harapan. Melalui pembacaan berlapis ini, peneliti mampu mengungkap bagaimana iklan tidak hanya memperlihatkan produk kosmetik, tetapi juga memproduksi makna sosial mengenai perempuan dan posisinya dalam masyarakat. Selanjutnya, proses interpretasi dilakukan dengan menghubungkan temuan visual dan naratif dengan teori-teori representasi dan ideologi yang relevan. Analisis ini membantu menjelaskan bagaimana pesan kampanye Wardah “*Brave Beauties* #BergerakHidupkanHarapan” dibangun melalui strategi visual dan retorik untuk menciptakan citra perempuan yang kuat dan inspiratif.

Selain proses analisis berlapis tersebut, penelitian ini juga melibatkan langkah *triangulasi teori* untuk meningkatkan validitas temuan. Peneliti tidak hanya bergantung pada kerangka semiotika Barthes, tetapi juga mengaitkan hasil pembacaan tanda dengan teori representasi Hall,

konsep konstruksi gender, dan literatur mengenai komunikasi visual. Dengan cara ini, interpretasi yang dihasilkan tidak berdiri secara subjektif semata, tetapi ditopang oleh kerangka ilmiah yang lebih luas. Peneliti juga melakukan penelusuran terhadap penelitian terdahulu mengenai iklan kecantikan dan representasi perempuan untuk melihat kesesuaian pola visual yang muncul dalam iklan Wardah dengan temuan sebelumnya. Langkah ini membantu mengidentifikasi apakah Wardah menghadirkan pola representasi baru atau justru mengulang pola yang sudah mapan dalam industri kecantikan.

Selama proses analisis, peneliti mencatat setiap kemunculan tanda visual yang berulang, seperti adegan perempuan bekerja, menghadapi tantangan, atau menatap ke depan dengan ekspresi optimis. Catatan tersebut kemudian dikategorikan berdasarkan tema besar agar memudahkan penyusunan hasil analisis. Peneliti juga memberi perhatian pada penggunaan warna, musik latar, ritme editing, dan penempatan produk dalam adegan untuk memahami keselarasan antara pesan komersial dan pesan ideologis. Dengan pendekatan metodologis yang sistematis ini, penelitian mampu menghasilkan pemahaman komprehensif mengenai cara iklan Wardah "*Brave Beauties #BergerakHidupkanHarapan*" membangun narasi perempuan yang berdaya, serta bagaimana konstruksi tersebut bekerja dalam mempengaruhi persepsi audiens terhadap citra perempuan Indonesia masa kini.

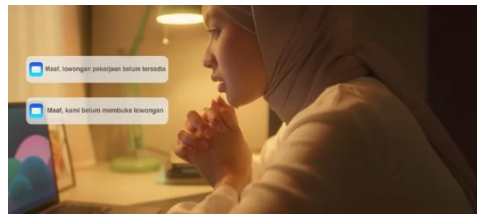
HASIL DAN PEMBAHASAN

Dalam perspektif teori representasi Stuart Hall (1997), representasi tidak dipahami sebagai cerminan realitas semata, melainkan sebagai proses konstruksi makna melalui sistem tanda dan bahasa. Iklan Wardah "*Brave Beauties #BergerakHidupkanHarapan*" bekerja sebagai praktik representasional yang secara aktif membentuk pemaknaan tentang perempuan ideal. Melalui pemilihan visual, narasi, dan alur cerita Naomi, iklan ini mengonstruksi perempuan sebagai subjek yang kuat, resilien, dan mampu bangkit dari kegagalan, namun kekuatan tersebut tetap dilekatkan pada nilai-nilai moral, keluarga, dan spiritualitas. Wardah menampilkan perempuan sebagai individu mandiri yang memiliki agensi, kepercayaan diri, dan kemampuan menentukan jalan hidupnya sendiri. Namun di sisi lain, agensi tersebut tetap dinegosiasikan melalui nilai-nilai tradisional seperti peran keluarga, kesabaran, dan keteguhan moral. Representasi ini mencerminkan karakter iklan postfeminis yang menekankan pilihan personal dan kekuatan individu, tetapi tidak sepenuhnya melepaskan diri dari struktur ideologis patriarki.

Pada level mitos, iklan ini membangun narasi bahwa kekuatan perempuan bersumber dari keseimbangan antara modernitas dan religiusitas. Perempuan ideal direpresentasikan sebagai sosok yang berani bermimpi dan berjuang di ruang publik, namun tetap berakar pada nilai keluarga dan spiritualitas. Mitos ini berfungsi menormalisasi gagasan bahwa pemberdayaan perempuan dapat diterima sejauh tidak bertentangan dengan norma sosial yang mapan. Berikut merupakan hasil analisis peneliti:

Temuan

Temuan 1



Shot 1

Satuan waktu adegan : 0.00 – 0.10

Penanda:

Shot 1 : Gambar menunjukkan seorang perempuan yang sedang menatap laptop. Tampak beberapa notifikasi email yang ada dengan tulisan “Maaf lowongan pekerjaan belum tersedia”

Petanda : Dari visual tersebut adalah makna mengenai kondisi ketidakpastian dan tantangan dalam proses pencarian kerja. Notifikasi email yang menginformasikan bahwa lowongan belum tersedia merepresentasikan situasi penolakan halus (*soft rejection*) atau hambatan yang umum dialami pencari kerja. Ini sekaligus menandakan adanya tekanan emosional, seperti rasa cemas, kecewa, atau khawatir terhadap masa depan karier.

Tabel 1 Temuan 1

Makna Denotatif	Adegan tersebut menampilkan seorang perempuan dewasa sebagai tokoh utama yang sedang menatap layar laptop untuk memeriksa balasan email atas lamaran pekerjaan yang telah ia kirimkan. Adegan ini secara literal memperlihatkan aktivitas keseharian yang bersifat faktual, tanpa tambahan makna simbolis yakni proses menunggu respons dari pihak perusahaan terkait peluang kerja. Sesuai dengan pemikiran Roland Barthes (1977), makna denotatif merujuk pada makna paling dasar dan deskriptif dari sebuah tanda, yaitu apa yang secara langsung terlihat dan dapat dikenali oleh indera tanpa interpretasi lebih lanjut.
Makna Konotatif	Adegan tersebut merepresentasikan kondisi psikologis tokoh utama yang diliputi perasaan ragu, cemas, dan tidak pasti dalam menghadapi tantangan hidup yang nyata, khususnya dalam konteks pencarian kerja dan masa depan. Tatapan fokus ke layar laptop, ekspresi wajah yang tegang, serta situasi menunggu balasan email membentuk tanda-tanda yang secara kultur

	diasosiasikan dengan tekanan, harapan, dan kecemasan. Barthes (1977) menjelaskan bahwa makna konotatif muncul dari interaksi antara tanda dengan emosi, nilai, dan pengalaman sosial-budaya audiens. Dalam konteks ini aktivitas sederhana menatap laptop tidak lagi dimaknai sebagai tindakan teknis semata melainkan sebagai simbol perjuangan individu dalam menghadapi ketidakpastian hidup di dunia modern.
Makna Mitos	Menggambarkan realita bahwa banyak generasi muda menghadapi persaingan dan harapan yang tertunda, perempuan pun tidak kebal dari dinamika tersebut.

Sumber : Data Olahan Peneliti

Temuan 2



Shot 1



Shot 2

Satuan waktu adegan : 0.10 – 0.31

Penanda :

Shot 1 : Gambar menunjukkan seorang yang sedang flashback pada moment bersama ayahnya dan terbesit kata – kata penguat dari ayahnya, dengan voice over dari ayah “Jangan pernah menyerah Naomi, gak perlu khawatir, dicoba lagi ya”. Ia menarik napas dalam dan melangkah dengan lebih percaya diri.

Shot 2 : Menampilkan close up wajah Naomi dengan voice over dari toko “ Ayah”

Petanda :

Visual tersebut adalah makna tentang hubungan emosional yang mendalam antara anak dan ayah, di mana dukungan verbal dari ayah menjadi sumber kekuatan batin. Adegan *flashback* merepresentasikan nilai kasih sayang, motivasi, dan peran figur ayah sebagai pemberi dorongan moral dalam perjalanan hidup seseorang. Ingatan akan kata-kata penguat tersebut menandakan bahwa pengalaman di masa lalu masih memengaruhi kondisi psikologis tokoh saat ini, khususnya dalam menghadapi tantangan atau tekanan.

Tabel 2 Temuan 2

Makna Denotatif	Adegan memperlihatkan tokoh Naomi yang sedang mengalami kilas balik (<i>flashback</i>) momen kebersamaannya dengan sang ayah. Dalam adegan
-----------------	--

	tersebut terdengar <i>voice over</i> dari ayah Naomi yang mengucapkan kalimat “Jangan pernah menyerah Naomi, gak perlu khawatir, dicoba lagi ya.” Setelah kilas balik tersebut, Naomi menarik napas dalam dan melangkah ke depan dengan ekspresi yang lebih tenang dan percaya diri. Pada <i>shot</i> berikutnya kamera menampilkan <i>close up</i> wajah Naomi disertai <i>voice over</i> singkat dari tokoh Naomi yang mengucapkan kata “Ayah.” Secara literal, adegan ini menunjukkan ingatan personal tokoh utama terhadap sosok ayah serta respons emosional yang muncul setelah mendengar kembali pesan tersebut. Sesuai dengan konsep Barthes (1977), makna denotatif merujuk pada apa yang secara langsung terlihat dan terdengar dalam teks visual, tanpa melibatkan penafsiran nilai atau emosi yang lebih dalam.
Makna Konotatif	Adegan ini merepresentasikan kehadiran figur ayah sebagai sumber dukungan emosional, motivasi atas perjuangan Naomi. Kilas balik dan <i>voice over</i> ayah berfungsi sebagai simbol internalisasi nilai keteguhan, keberanian, dan ketahanan diri yang membentuk kepercayaan diri tokoh utama. Tarikan napas dalam yang dilakukan Naomi menandakan proses refleksi dan penguatan mental sebelum kembali melangkah menghadapi tantangan hidup. Barthes (1977) menyatakan bahwa makna konotatif terbentuk melalui asosiasi tanda dengan nilai-nilai kultural dan emosional yang hidup dalam masyarakat. Dalam konteks budaya Indonesia, figur ayah sering direpresentasikan sebagai simbol otoritas moral, pelindung, dan pemberi nasihat. Oleh karena itu, kehadiran suara ayah dalam ingatan Naomi tidak hanya bermakna personal tetapi juga merepresentasikan nilai keluarga sebagai fondasi kekuatan individu.
Makna Mitos	Mitos yang dibangun dalam adegan kilas balik Naomi bersama ayahnya merepresentasikan budaya keluarga Indonesia yang menempatkan figur orang tua, khususnya ayah, sebagai sumber nasihat, penguatan moral, dan pembentuk keteguhan mental anak. Dalam konteks budaya Indonesia, peran ayah sering dipahami sebagai simbol otoritas, pelindung, dan pemberi arahan hidup, sehingga pesan verbal yang disampaikan ayah menjadi legitimasi emosional bagi anak dalam menghadapi kegagalan. Nilai dukungan keluarga ini berfungsi sebagai fondasi pembentukan kepercayaan diri dan ketahanan individu, terutama bagi perempuan yang sedang berjuang meraih masa depan. Keluarga dipandang sebagai ruang utama internalisasi nilai moral dan motivasi hidup yang membentuk identitas serta ketangguhan seseorang (Hadiyati, 2024).

Sumber : Olahan Data Peneliti

Temuan 3



Shot 1

Satuan waktu adegan : 0.31 – 0.41

Penanda : Gambar yang menampilkan ayah, ibu, dan anak berfoto bersama pada saat wisuda. Mereka berdiri berdampingan dengan pakaian wisuda dan ekspresi bahagia, merekam sebuah momen penting dalam satu bingkai. Tidak ada kata – kata hanya ekspresi kebahagiaan yang muncul dari Naomi, Ayah dan Ibu

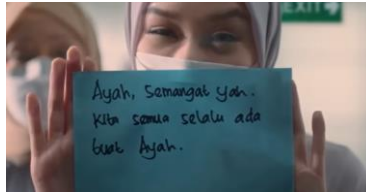
Petanda : Makna yang tersirat dari gambar tersebut adalah simbol keberhasilan yang dicapai melalui dukungan keluarga. Foto itu menandakan kebanggaan orang tua, perjuangan yang dilalui bersama, serta wujud kasih dan doa yang menyertai proses pendidikan sang anak hingga akhirnya meraih kelulusan. Gambar itu tidak hanya tentang upacara wisuda, tetapi tentang cinta dan kebersamaan yang menguatkan perjalanan mereka.

Tabel 3 Temuan 3

Makna Denotatif	Gambar menampilkan seorang ayah, ibu, dan anak yang berdiri berdampingan sambil berfoto bersama pada momen wisuda. Ketiganya mengenakan atribut wisuda dan menampilkan ekspresi wajah bahagia. Adegan ini direkam dalam satu bingkai tanpa disertai dialog atau teks verbal, sehingga makna yang muncul secara langsung adalah dokumentasi visual atas peristiwa kelulusan sebagai sebuah momen penting dalam kehidupan tokoh utama.
Makna Konotatif	Gambar tersebut merepresentasikan keberhasilan yang dicapai tidak hanya sebagai pencapaian individu, tetapi sebagai hasil dari dukungan emosional, moral, dan spiritual keluarga. Ekspresi bahagia yang ditunjukkan Naomi, ayah, dan ibu membentuk makna kebanggaan orang tua atas perjuangan anaknya, serta menggambarkan relationships keluarga yang harmonis dan saling menguatkan. Foto wisuda ini mengonotasikan perjalanan panjang yang dilalui bersama, mulai dari proses pendidikan, pengorbanan, hingga doa dan kasih sayang yang akhirnya bermuara pada keberhasilan.
Makna Mitos	Adegan foto wisuda keluarga ini membangun narasi ideologis bahwa keberhasilan dan pencapaian hidup seorang anak, khususnya perempuan, secara ideal bersumber dari dukungan keluarga yang utuh dan harmonis. Mitos yang dinaturalisasi adalah bahwa kesuksesan akademik dan masa depan yang baik merupakan hasil sinergi antara usaha individu dan peran keluarga sebagai fondasi moral dan emosional..

Sumber : Data Olahan Peneliti

Temuan 4



Shot 1

Satuan waktu adegan : 0.41 – 0.58

Penanda : Gambar seorang anak yang berdiri di balik kaca rumah sakit sambil memberikan pesan atau gestur semangat kepada ayahnya yang sedang sakit. Sang ayah tampak berada di ruang perawatan, sementara anak hanya bisa menyampaikan dukungan dari kejauhan, tokoh menulis pesan di kaca “Ayah, semangat ya. Kita semua ada buat ayah” lalu disambung “Ayah jangan putus asa... Naomi bawa donat kesukaan ayah...”

Petanda : Makna yang tersirat dari gambar tersebut adalah wujud kasih sayang dan kekuatan emosional dalam sebuah keluarga. Adegan itu menandakan harapan, dukungan moral, dan keinginan kuat sang anak agar ayahnya segera pulih. Situasi dipisahkan oleh kaca mencerminkan kondisi sulit, namun tetap menunjukkan bahwa cinta dan semangat tetap hadir meski tidak dapat bersentuhan langsung. Gambar itu menjadi simbol keteguhan dan ikatan keluarga yang tidak terputus oleh batas fisik.

Tabel 4 Temuan 4

Makna Denotatif	Adegan memperlihatkan seorang anak yang berdiri di balik kaca rumah sakit sambil menyampaikan pesan penyemangat kepada ayahnya yang sedang dirawat. Sang ayah berada di dalam ruang perawatan sementara anak berada di luar ruangan sehingga keduanya terpisah oleh kaca. Anak tersebut menuliskan pesan pada kaca bertuliskan, “Ayah semangat ya. Kita semua ada buat ayah,” yang kemudian dilanjutkan dengan kalimat, “Ayah jangan putus asa... Naomi bawa donat kesukaan ayah.” Adegan ini secara literal menggambarkan interaksi antara anak dan ayah dalam situasi sakit tanpa adanya kontak fisik secara langsung.
Makna Konotatif	Adegan ini merepresentasikan kasih sayang, empati, dan kekuatan emosional dalam relasi keluarga. Tindakan anak yang menuliskan pesan di kaca mengonotasikan keterbatasan fisik akibat kondisi medis, namun sekaligus menunjukkan kehadiran emosional yang tetap terjaga. Pesan penyemangat dan penyebutan makanan favorit ayah menjadi simbol perhatian personal dan kedekatan batin. Kaca sebagai pembatas mengonotasikan jarak dan situasi sulit, tetapi juga menegaskan bahwa dukungan moral dan cinta keluarga tidak terputus meskipun tidak dapat diwujudkan melalui sentuhan langsung.
Makna Mitos	Adegan ini membangun narasi budaya bahwa keluarga merupakan sumber utama kekuatan, harapan, dan ketahanan emosional dalam menghadapi kondisi krisis, seperti sakit. Dalam budaya Indonesia, keluarga dipahamkan sebagai unit sosial yang memiliki ikatan emosional kuat dan kewajiban moral untuk saling merawat serta mendukung anggotanya.

	Koentjaraningrat (2009) menjelaskan bahwa keluarga dalam masyarakat Indonesia berperan penting dalam menanamkan nilai solidaritas, kepedulian, dan tanggung jawab antaranggotanya. Sejalan dengan itu Lestari (2012) menegaskan bahwa dukungan emosional dalam keluarga berfungsi sebagai penopang utama ketahanan psikologis individu ketika menghadapi tekanan hidup.
--	---

Sumber : Data Olahan Peneliti

Temuan 5



Shot 1

Satuan waktu adegan : 0.58 – 1.00

Petanda : Gambar prosesi penguburan seorang ayah yang telah meninggal, dengan suasana duka yang terlihat melalui kerumunan keluarga yang berkabung. Di antara suasana itu, terdapat kata-kata dari sang anak yang berbunyi, “Ayah, sangat sulit kehilangan dirimu.”

Penanda : Makna yang tersirat dari gambar tersebut adalah rasa kehilangan yang mendalam serta duka emosional yang dialami anak atas kepergian ayahnya. Ungkapan tersebut menandakan cinta, keterikatan, dan kedekatan yang selama ini terjalin. Prosesi pemakaman menjadi simbol perpisahan terakhir, sementara kata-kata sang anak mencerminkan kesedihan, penolakan, dan beratnya melepas figur yang sangat berarti dalam hidupnya. Gambar ini mengisyaratkan betapa kuatnya hubungan ayah dan anak hingga kepergian itu meninggalkan luka yang sulit disembuhkan.

Tabel 5 Temuan 5

Makna Denotatif	Gambar menampilkan prosesi penguburan seorang ayah yang telah meninggal dunia. Dalam adegan tersebut terdengar ungkapan dari sang anak yang berbunyi, “ <i>Ayah, sangat sulit kehilangan dirimu.</i> ” Secara literatur adegan ini menunjukkan peristiwa pemakaman sebagai bentuk perpisahan terakhir antara ayah dan keluarga, khususnya anak, tanpa makna simbolis yang melampaui apa yang tampak secara visual dan verbal.
Makna Konotatif	Prosesi pemakaman ini merepresentasikan rasa kehilangan yang mendalam serta duka emosional yang dialami anak atas kepergian ayahnya. Ungkapan verbal yang disampaikan sang anak mengonotasikan keterikatan emosional yang kuat, cinta, dan kedekatan relasional yang telah terbangun selama hidup. Pemakaman tidak hanya dimaknai sebagai ritual kematian, tetapi juga sebagai simbol perpisahan permanen dan titik henti relasi fisik antara ayah dan anak. Suasana duka yang menyelimuti keluarga mencerminkan

	proses emosional berupa kesedihan, penolakan, dan kesulitan menerima kehilangan figur ayah yang memiliki peran penting dalam kehidupan anak.
Makna Mitos	Adegan ini membangun narasi budaya tentang figur ayah sebagai sosok sentral dalam struktur emosional dan moral keluarga. Dalam budaya Indonesia, ayah sering diposisikan sebagai kepala keluarga, pelindung, dan sumber keteladanan, sehingga kepergiannya dipandang sebagai kehilangan besar yang mengguncang stabilitas emosional anggota keluarga. Koentjaraningrat (2009) menjelaskan bahwa hubungan kekerabatan dalam masyarakat Indonesia sarat dengan ikatan emosional dan nilai kebersamaan yang kuat, sehingga kehilangan salah satu anggota inti keluarga, khususnya orang tua, meninggalkan dampak psikologis yang mendalam. Selain itu, Lestari (2012) menegaskan bahwa duka akibat kehilangan orang tua merupakan bentuk kehilangan signifikan yang memengaruhi ketahanan emosional individu.

Sumber : Olahan Data Peneliti

Temuan 6



Shot 1

Satuan waktu adegan : 1.00 – 1.16

Penanda : Gambar seorang ibu yang datang memanggil anaknya untuk berbuka puasa. Sang anak berada sendirian di kamarnya, dan dalam adegan itu terdapat voice over, “Maafin Naomi Bu, maaf belum bisa bantu Ibu.”

Petanda : Makna yang tersirat dari gambar tersebut adalah 204esponsa hubungan emosional antara ibu dan anak yang diliputi rasa bersalah, kelelahan, atau ketidakberdayaan. Ucapan sang anak menjadi simbol bahwa ia merasa belum mampu memenuhi harapan atau membantu ibunya sebagaimana yang seharusnya. Adegan ibu yang memanggil dengan lembut menandakan kasih 204espon, kepedulian, dan kehangatan keluarga, sementara 204esponsa nak mencerminkan pergulatan batin serta rasa ingin menjadi lebih berarti bagi ibunya. Gambar ini menghadirkan pesan tentang cinta, empati, dan tekanan emosional yang dialami seorang anak dalam hubungan keluarga.

Tabel 6 Temuan 6

Makna Denotatif	Gambar menampilkan seorang ibu yang datang memanggil anaknya untuk berbuka puasa. Sang anak berada seorang diri di dalam kamar sementara terdengar <i>voice over</i> dari tokoh anak yang mengatakan
-----------------	--

	<i>"Maafin Naomi Bu, maaf belum bisa bantu Ibu."</i> Adegan ini secara literal memperlihatkan interaksi sederhana antara ibu dan anak dalam konteks waktu berbuka puasa, tanpa adanya tindakan simbolik selama percakapan dan gestur yang terlihat.
Makna Konotatif	Adegan ini merepresentasikan hubungan emosional antara ibu dan anak yang diliputi perasaan bersalah, kelelahan batin, dan ketidakberdayaan. Ucapan sang anak mengonotasikan adanya beban psikologis dan tekanan moral yang dirasakan karena belum mampu memenuhi harapan atau membantu ibu secara maksimal. Sementara itu, gestur ibu yang memanggil dengan nada lembut mengonotasikan kasih sayang, kepedulian, dan penerimaan tanpa syarat. Kontras antara posisi ibu yang mendekat dan anak yang menyendiri di kamar memperkuat makna pergulatan batin tokoh anak serta keinginannya untuk menjadi sosok yang lebih berarti bagi ibunya.
Makna Mitos	Adegan ini membangun narasi budaya tentang relasi ibu dan anak yang sarat dengan nilai kasih sayang, pengorbanan, dan tanggung jawab moral. Dalam budaya Indonesia, ibu diposisikan sebagai figur sentral yang penuh kelembutan, pengorbanan, dan ketulusan, sementara anak diharapkan memiliki rasa bakti, empati, dan tanggung jawab terhadap orang tua. Koentjaraningrat (2009) menyatakan bahwa hubungan orang tua dan anak dalam keluarga Indonesia dibangun atas dasar nilai kebersamaan, kepedulian, dan kewajiban moral yang kuat.

Sumber : Olahan Data Peneliti

Temuan 7



Shot 1

Satuan waktu adegan : 1.16 – 1.30

Penanda : Gambar mereka sedang membuat donat bersama di dapur. Suasana memperlihatkan aktivitas keluarga yang hangat dan sederhana. Di balik adegan tersebut terdengar backsound suara anak yang berkata, "Menjalani ini semua tanpa kehadiranmu, bukan kondisi ini yang kami inginkan."

Petanda : Makna yang tersirat dari gambar tersebut adalah kerinduan mendalam terhadap sosok yang telah tiada atau tidak lagi hadir dalam kehidupan mereka. Aktivitas membuat donat yang seharusnya menjadi momen kebersamaan justru memunculkan rasa hampa, karena ada seseorang yang dulunya menjadi bagian penting tetapi kini tidak lagi ada. Kalimat dari sang anak menandakan rasa kehilangan, ketidaklengkapan, dan kesedihan yang masih membekas.

Makna Denotatif	Gambar menampilkan anggota keluarga yang sedang membuat donat bersama di dapur. Aktivitas tersebut berlangsung dalam suasana yang hangat dan sederhana, memperlihatkan proses memasak sebagai
-----------------	---

	kegiatan domestik sehari-hari. Di balik adegan tersebut terdeng <i>backsound</i> suara anak yang mengatakan, “ <i>Menjalani ini semua tanpa kehadiranmu, bukan kondisi ini yang kami inginkan.</i> ” Secara litera adegan ini menggambarkan aktivitas keluarga di ruang domestik tanp menampilkan secara langsung sosok yang dirindukan. Mereka membuat donat bersama, <i>backsound</i> tokoh “menjalani i semua tanpa kehadiranmu, bukan kondisi ini yang kami inginkan”.
Makna Konotatif	Adegan ini merepresentasikan kerinduan dan rasa kehilangan yan mendalam terhadap sosok yang telah tiada atau tidak lagi hadir dala kehidupan keluarga. Aktivitas membuat donat yang biasanya menja simbol kebersamaan dan kehangatan keluarga justru mengonotasika kekosongan emosional, karena ketidakhadiran seseorang yan sebelumnya memiliki peran penting.
Makna Mitos	Adegan ini membangun narasi budaya bahwa keluarga Indones memiliki ikatan emosional yang kuat, di mana kehadiran setia anggota memiliki makna penting dalam menjaga keutuhan da kehangatan keluarga. Ketidakhadiran satu sosok, khususnya fig orang tua, dipahami sebagai kehilangan yang memengaruhi dinami emosional seluruh keluarga. Koentjaraningrat (2009) menyataka bahwa keluarga dalam budaya Indonesia berfungsi sebagai ruar utama pembentukan rasa kebersamaan, solidaritas, dan identiti kolektif

Sumber : Olahan Data Peneliti

Temuan 8



Satuan waktu adegan : 1.30 – 1.36

Penanda : Tampak sebuah gambar yang memperlihatkan danau yang tenang dengan sekawanan burung terbang berkelompok di atasnya. Di tepi danau, seorang tokoh berdiri sambil membentangkan kedua tangannya, seolah meresapi suasana alam yang luas dan bebas.

Petanda : Makna yang tersirat dari gambar tersebut adalah simbol kebebasan, pelepasan beban, dan pencarian ketenangan batin. Burung-burung yang terbang bersama menggambarkan harmoni, kebebasan bergerak, serta harapan untuk melampaui batas. Sementara gerakan tokoh yang membentangkan tangan dapat dimaknai sebagai bentuk menerima, melepaskan, atau menyerahkan diri pada keadaan. Adegan ini menyiratkan proses refleksi diri, keinginan untuk bernafas lebih lega, dan usaha menemukan kedamaian setelah melewati situasi emosional yang berat.

Tabel 8 Temuan 8

Makna Denotatif	Gambar menampilkan sebuah danau yang tenang dengan sekawanan burung yang terbang berkelompok di atas permukaan air. Di tepi danau tampak seorang tokoh berdiri sambil membentangkan kedua tangannya. Adegan ini secara literal memperlihatkan pemandangan alam terbuka dengan elemen air, burung, dan figur manusia tanpa adanya dialog atau tindakan lain yang bersifat naratif.
Makna Konotatif	Adegan ini merepresentasikan simbol kebebasan, pelepasan beban emosional, dan pencarian ketenangan batin. Burung-burung yang terbang berkelompok mengonotasikan kebebasan bergerak, harmoni, dan harapan untuk melampaui batasan yang sebelumnya membelenggu. Sementara itu, gestur tokoh yang membentangkan kedua tangan mengonotasikan sikap menerima keadaan, melepaskan beban masa lalu, serta membuka diri terhadap kemungkinan baru. Danau yang tenang berfungsi sebagai simbol refleksi dan kedamaian, sehingga keseluruhan adegan membangun makna proses penyembuhan emosional setelah melalui pengalaman hidup yang berat.
Makna Mitos	Adegan ini membangun narasi budaya tentang alam sebagai ruang pemulihan batin dan sarana kontemplasi diri. Dalam konteks budaya Indonesia, alam sering dimaknai sebagai sumber keseimbangan, ketenangan, dan harmoni antara manusia dan kehidupan sekitarnya. Koentjaraningrat (2009) menyatakan bahwa pandangan hidup masyarakat Indonesia menekankan keselarasan antara manusia, alam, dan lingkungan sosial sebagai bagian dari keseimbangan hidup.

Temuan 9



Shot 1

Satuan waktu adegan : 1.36 – 1.45

Penanda : Gambar seorang tokoh yang sedang membuat donat di dapur. Di tengah aktivitas itu muncul adegan flashback berupa memori nasihat dari sang ayah, ucapan yang pernah ditanamkan dan kini kembali teringat saat ia kembali berjuang bangkit.

Petanda : Makna yang tersirat adalah hubungan emosional yang kuat antara anak dan ayah, di mana nasihat ayah menjadi sumber kekuatan dan pegangan hidup. Aktivitas membuat donat bukan sekadar kegiatan sehari-hari, tetapi simbol bahwa sang tokoh sedang melanjutkan hidup sambil membawa pesan dan nilai yang diwariskan ayah. Flashback tersebut mengisyaratkan kerinduan, pembelajaran, serta betapa pentingnya peran ayah dalam membentuk keteguhan hati sang anak. Gambar ini mencerminkan bahwa kenangan dan pesan seorang ayah tetap hidup, bahkan ketika ia tidak lagi hadir secara fisik.

Tabel 9 Temuan 9

Makna Denotatif	Gambar menampilkan seorang tokoh yang sedang membuat donat dapur. Di tengah aktivitas tersebut muncul adegan kilas bal (<i>flashback</i>) berupa memori nasihat dari sang ayah yang pernah disampaikan kepada tokoh. Adegan ini secara literal memperlihatkan kegiatan domestik yang disertai dengan potongan ingatan tentang pesan ayah, tanpa adanya interaksi langsung karena ayah tidak hadir secara fisik dalam waktu naratif yang sama.
Makna Konotatif	Adegan ini merepresentasikan hubungan emosional yang kuat antara anak dan ayah, di mana nasihat ayah berfungsi sebagai sumber kekuatan psikologis dan pegangan hidup. Aktivitas membuat donat mengonotasikan keberlanjutan kehidupan sehari-hari, sementara kemunculan <i>flashback</i> mengisyaratkan kerinduan, refleksi, dan proses internalisasi nilai yang diwariskan ayah. Donat tidak lagi dimaknai sebagai objek makanan semata, tetapi sebagai simbol memori dan ikatan batin yang terus menyertai perjalanan hidup tokoh.
Makna Mitos	Adegan ini membangun narasi budaya tentang peran ayah sebagai figur penanam nilai, keteladanan, dan sumber kekuatan moral dalam keluarga. Dalam budaya Indonesia, ayah kerap diposisikan sebagai sosok panutan yang memberikan nasihat dan arah hidup bagi anak bahkan setelah ia tidak lagi hadir secara fisik. Koentjaraningrat (2001) menyatakan bahwa orang tua, khususnya ayah, memiliki peran penting dalam proses pewarisan nilai dan pembentukan karakter anak dalam keluarga Indonesia.

Sumber : Olahan Data Peneliti

Temuan 10



Satuan waktu adegan : 1.45 – 2.00

Penanda : Gambar menunjukkan seorang tokoh yang sedang mengantarkan kue dengan motor. Wajahnya tampak fokus namun juga tersirat emosi seolah sedang mengingat masa kecilnya. Pada bagian visual lain tampak kilasan flashback ketika ia bermain sepeda bersama sang ayah, yang sedang memberikan nasihat tentang pentingnya berbagi dan berani melangkah. Menunjukkan tokoh yang sedang mengalami flashback ke masa kecilnya. Terlihat ia kecil berbagi makanan dengan teman-temannya, sementara sang ayah berada di dekatnya, mengamati dengan senyum bangga dan memberi dukungan. Suasananya hangat dan penuh kedekatan keluarga.

Petanda : Adegan tersebut menandakan bahwa pengalaman dan ajaran sang ayah di masa lalu masih menjadi pegangan kuat dalam hidup tokoh tersebut. Ingatan tentang belajar berbagi dan

keberanian melangkah terus membimbingnya, bahkan saat ia menjalani aktivitas sehari-hari seperti mengantarkan kue. Gambar ini menyimbolkan bahwa nilai-nilai yang ditanamkan oleh orang tua menjadi fondasi moral dan emosional yang terus hidup dalam diri seseorang. Adegan ini menandakan bahwa nilai kebaikan dan kepedulian sosial telah ditanamkan sejak kecil oleh sang ayah. Tindakan berbagi makanan menjadi simbol pembelajaran moral tentang empati, kebersamaan, dan kedermawanan. ini menggambarkan bahwa karakter tokoh saat dewasa terbentuk dari ajaran ayahnya.

Tabel 10 Temuan 10

Makna Denotatif	Gambar menampilkan seorang tokoh yang sedang mengantarkan kue menggunakan sepeda motor. Ekspresi wajah tokoh terlihat fokus disertai kilasan visual berupa <i>flashback</i> masa kecil ketika ia bermain sepeda dan berbagi makanan dengan teman-temannya. Dalam adegan kilas balik tersebut, tampak sosok ayah yang berdiri di dekat anaknya mengamati dengan senyum dan memberikan nasihat. Secara literasi, adegan ini menunjukkan aktivitas tokoh di masa kini yang diselingi oleh ingatan visual tentang masa kecil bersama ayahnya.
Makna Konotatif	Adegan ini merepresentasikan keterkaitan emosional antara pengalaman masa kecil dan kehidupan tokoh di masa dewasa. Aktivitas mengantarkan kue mengonotasikan kerja keras, tanggung jawab, dan kemandirian, sementara kilasan masa kecil mengonotasikan proses pembentukan nilai moral sejak dini. Adegan berbagi makanan melambangkan pembelajaran tentang empati, kepedulian sosial, dan kebersamaan, yang diperkuat oleh kehadiran ayah sebagai figur pembimbing dan pemberi legitimasi moral.
Makna Mitos	Adegan ini membangun narasi budaya bahwa karakter dan keteguhan moral seseorang terbentuk melalui pendidikan nilai dalam keluarga, khususnya melalui peran ayah. Dalam budaya Indonesia, orang tua, terutama ayah, diposisikan sebagai figur teladan yang menanamkan nilai empati, keberanian, dan tanggung jawab sosial sejak dini. Koentjaraningrat (2009) menjelaskan bahwa proses sosialisasi nilai dalam keluarga merupakan fondasi utama pembentukan kepribadian dan moral individu dalam masyarakat Indonesia.

Sumber : Olahan Data Peneliti

Temuan 11



Satuan waktu adegan : 2.021 – 2.31

Penanda : Gambar memperlihatkan tokoh sedang membagikan kue di sebuah panti asuhan. Ekspresinya hangat dan penuh ketulusan. Pada saat yang sama, muncul flashback tentang momen buka bersama dengan ayahnya di masa lalu: mereka duduk di meja makan persegi panjang,

dikelilingi suasana hangat keluarga, dengan cahaya lembut dari lampu yang tergantung di pohon menerangi suasana.

Petanda : Adegan ini menandakan bahwa tindakan berbagi yang dilakukan tokoh saat ini merupakan nilai yang diwariskan oleh sang ayah. Flashback buka bersama menegaskan makna kebersamaan, kekeluargaan, dan kehangatan yang dulu ia rasakan.

Tabel 11 Temuan 11

Makna Denotatif	Gambar menampilkan seorang tokoh yang sedang membagikan kue kepada anak-anak di sebuah panti asuhan. Tokoh tersebut menunjukkan ekspresi wajah yang hangat dan tulus. Pada bagian visual lain, ditampilkan kilasan <i>flashback</i> berupa momen buka puasa bersama ayahnya di masa lalu, di mana mereka duduk mengelilingi meja makan berbentuk persegi panjang dalam suasana keluarga yang hangat diterangi cahaya lembut dari lampu yang tergantung di pohon. Secara literal, adegan ini memperlihatkan aktivitas berbagi makanan di panti asuhan yang diselingi oleh ingatan visual tentang kebersamaan keluarga di masa lalu.
Makna Konotatif	Adegan ini merepresentasikan kesinambungan nilai moral antara masa lalu dan masa kini tokoh. Tindakan membagikan kue mengonotasikan sikap empati, kepedulian sosial, dan kedermawanan, yang dipahamkan sebagai perwujudan nilai berbagi yang diwariskan oleh sang ayah. Kilasan <i>flashback</i> buka bersama mengonotasikan kehangatan kebersamaan, dan ikatan emosional keluarga yang menjadi fondasi pembentukan karakter tokoh.
Makna Mitos	Adegan tokoh yang membagikan kue di panti asuhan, yang disandingkan dengan kilasan memori buka puasa bersama ayah membangun narasi ideologis tentang keluarga sebagai sumber utama pembentukan nilai moral dan kepedulian sosial. Iklan ini memitoskan bahwa kebaikan, empati, dan sikap berbagi bukanlah tindakan yang lahir secara spontan, melainkan hasil dari pendidikan nilai dalam lingkungan keluarga, khususnya melalui figur ayah sebagai teladan moral.

Sumber : Olahan Data Peneliti

Temuan 12

Satuan waktu adegan : 2.31 – 2.41



Penanda : Gambar menunjukkan tokoh utama sedang mencium tangan ibunya, kemudian berpelukan dengan hangat. Ekspresi keduanya tampak penuh rasa sayang, haru, dan kedekatan emosional. Latar belakang sederhana menekankan fokus pada interaksi mereka.

Petanda : Adegan ini menandakan kasih sayang, penghormatan, dan ikatan emosional yang kuat antara anak dan ibu. Tindakan mencium tangan melambangkan rasa hormat dan syukur, sementara pelukan mengekspresikan kehangatan, perlindungan, dan keterikatan emosional yang mendalam. Gambar ini juga bisa merefleksikan rasa rindu atau momen perpisahan, sekaligus menegaskan nilai keluarga sebagai fondasi cinta dan dukungan dalam kehidupan tokoh utama.

Tabel 12 Temuan 12

Makna Denotatif	Gambar memperlihatkan tokoh utama yang mencium tangan ibunya kemudian memeluknya dengan hangat. Ekspresi wajah keduanya menunjukkan rasa sayang dan haru. Latar belakang yang sederhana membuat fokus visual tertuju sepenuhnya pada gestur fisik dan interaksi emosional antara ibu dan anak.
Makna Konotatif	Tindakan mencium tangan ibu mengonotasikan penghormatan, kepatuhan, dan rasa syukur anak terhadap orang tua. Dalam budaya Indonesia, gestur ini dipahami sebagai simbol etika keluarga dan pengakuan atas peran orang tua sebagai figur yang berjasa dalam kehidupan anak. Pelukan yang menyusul mengonotasikan kelekatan emosional, rasa aman, dan dukungan afektif yang mendalam. Menurut Koentjaraningrat (2009), hubungan orang tua dan anak dalam budaya Indonesia ditandai oleh nilai hormat, kasih sayang, serta ikatan emosional yang kuat, yang diekspresikan melalui gestur tubuh dan interaksi simbolik.
Makna Mitos	Adegan mencium tangan dan berpelukan dengan ibu membangun narasi ideologis bahwa ibu adalah sumber utama cinta, restu, dan kekuatan emosional bagi anak. Iklan ini memitoskan bahwa keteguhan dan keberanian tokoh utama dalam menjalani hidup berakar pada hubungan emosional yang harmonis dengan ibu.

Sumber : Olahan Data Peneliti

Pembahasan

Dalam masyarakat Indonesia, keluarga merupakan institusi sosial paling mendasar yang berperan penting dalam pembentukan identitas, nilai moral, dan ketahanan emosional individu. Iklan Wardah “*Brave Beauties #BergerakHidupkanHarapan*” merepresentasikan keluarga sebagai sumber utama kekuatan perempuan dalam menghadapi kegagalan, kehilangan, dan tantangan hidup. Melalui rangkaian adegan yang menampilkan relasi tokoh utama dengan ayah dan ibu—baik dalam momen kebersamaan, sakit, kehilangan, maupun kenangan—iklan ini menegaskan bahwa ketangguhan perempuan tidak hadir secara individual, melainkan dibentuk oleh pengalaman emosional dalam keluarga. Keluarga diposisikan sebagai ruang pertama transmisi nilai, di mana kasih sayang, nasihat, dan dukungan emosional membentuk fondasi karakter tokoh utama (Koentjaraningrat, 2009).

Representasi kedekatan emosional keluarga tampak melalui berbagai adegan *flashback* bersama ayah, aktivitas membuat donat, momen berbagi makanan, hingga interaksi hangat antara ibu dan anak melalui pelukan dan cium tangan. Secara konotatif, adegan-adegan tersebut

merepresentasikan ikatan emosional, rasa aman, dan dukungan psikologis yang terus hidup meskipun figur ayah telah tiada. Nilai moral seperti empati, kepedulian sosial, dan sikap berbagi yang ditanamkan sejak kecil kemudian terwujud dalam tindakan tokoh dewasa, seperti membagikan kue di panti asuhan. Hal ini sejalan dengan pandangan bahwa keluarga merupakan wahana utama pewarisan nilai sosial dan moral lintas generasi (Koentjaraningrat, 2009), serta bahwa kedekatan emosional dalam keluarga berfungsi sebagai sumber ketahanan individu dalam menghadapi tekanan hidup (Lestari, 2018 dalam Deviarga, 2025).

Pada tataran makna mitos, iklan ini membangun ideologi tentang perempuan Indonesia ideal sebagai sosok yang kuat secara emosional dan bermoral karena berakar pada nilai keluarga. Gestur mencium tangan ibu memitoskan pentingnya penghormatan, restu, dan adab sebagai bagian dari kekuatan batin perempuan, sementara kenangan terhadap ayah memitoskan figur orang tua sebagai sumber nilai keteguhan dan kepedulian sosial.

SIMPULAN DAN SARAN

Simpulan

Berdasarkan analisis semiotika Roland Barthes terhadap iklan Wardah “*Brave Beauties #BergerakHidupkanHarapan*”, penelitian ini menunjukkan bahwa iklan tidak hanya berfungsi sebagai media promosi, tetapi juga sebagai sarana representasi budaya yang menyampaikan nilai sosial mengenai keberanian, harapan, dan pemberdayaan perempuan. Hasil penelitian mengungkap bahwa rangkaian tanda visual dan verbal dalam iklan bekerja pada tiga tingkat pemaknaan, yaitu denotasi, konotasi, dan mitos, yang secara keseluruhan membangun citra perempuan modern yang kuat dan optimis.

Pada tingkat denotasi, iklan menampilkan adegan-adegan realistik tentang aktivitas perempuan dalam kehidupan sehari-hari, seperti bekerja, menghadapi tekanan emosional, berinteraksi dengan keluarga, serta mengejar tujuan pribadi. Tampilan ini memberikan makna literal yang mendasari bagaimana penonton memahami konteks iklan sebagai representasi kehidupan nyata perempuan. Selanjutnya, pada tingkat konotasi, tanda-tanda visual tersebut menghasilkan makna tambahan yang menekankan ketangguhan emosional dan ketekunan perempuan dalam menghadapi berbagai tantangan. Ekspresi wajah yang kuat, gestur tubuh yang tegas, suasana pencahayaan yang hangat, pemilihan warna yang lembut namun tegas, serta narasi verbal yang berisi motivasi, membentuk asosiasi mengenai perempuan yang mampu mengendalikan dirinya, percaya diri, dan tetap optimis. Nilai konotatif ini sejalan dengan konsep pemberdayaan perempuan yang banyak diangkat dalam kampanye kecantikan masa kini. Pada tingkat mitos, iklan membangun ideologi mengenai perempuan ideal yang selaras dengan nilai modernitas Indonesia. Perempuan digambarkan sebagai sosok mandiri, produktif, bertanggung jawab, dan tetap berpegang pada nilai moral yang dihormati masyarakat. Mitos ini menantang stereotip lama yang memosisikan perempuan sebagai figur pasif dan terbatas pada ranah domestik. Sebaliknya, iklan menghadirkan gambaran perempuan yang menjadi subjek atas pilihan hidupnya sendiri dan mampu membawa perubahan.

Keseluruhan temuan ini secara langsung menjawab rumusan masalah penelitian, yaitu bagaimana makna yang dibangun melalui elemen visual dan verbal iklan Wardah bekerja dalam membentuk representasi perempuan yang berani dan penuh harapan. Hasilnya memperkuat pandangan Stuart Hall mengenai representasi sebagai proses produksi makna yang berperan penting dalam membentuk cara suatu kelompok dipahami oleh masyarakat. Temuan ini juga mendukung teori semiotika Barthes yang menekankan bahwa tanda dalam media tidak pernah netral, melainkan selalu membawa ideologi tertentu yang beroperasi melalui mitos.

Saran

Penelitian ini merekomendasikan agar kajian selanjutnya memperluas objek analisis dengan membandingkan kampanye Wardah dengan iklan dari brand kecantikan lainnya, baik lokal maupun internasional. Perbandingan tersebut dapat memberikan gambaran yang lebih luas mengenai bagaimana industri kecantikan membangun representasi perempuan dan bagaimana perbedaan strategi visual memengaruhi pembentukan makna.

Selain itu, penelitian mendatang dapat menggabungkan teori lain seperti semiotika Charles Sanders Peirce atau analisis multimodal untuk memperoleh perspektif tambahan dalam pembacaan tanda dan simbol. Pendekatan ini dapat memperkaya pemahaman mengenai cara kamera, warna, komposisi, suara, dan teks bekerja secara bersamaan untuk membentuk pesan tertentu. Penelitian selanjutnya juga disarankan melibatkan analisis penerimaan audiens guna mengetahui bagaimana kelompok perempuan dari berbagai latar budaya, usia, atau kelas sosial memaknai pesan pemberdayaan yang disampaikan iklan. Pendekatan ini penting untuk mengukur efektivitas representasi dan memastikan bahwa pesan empowerment yang dibangun tidak berhenti sebatas konstruksi simbolik, tetapi juga diterima secara bermakna oleh khalayak.

DAFTAR PUSTAKA

- Barthes, R. (1964). *Elements of semiology*. Hill and Wang.
- Barthes, R. (1972). *Mythologies*. Hill and Wang.
- Barthes, R. (1977). *Image, music, text*. Fontana Press.
- Chandler, D. (2007). *Semiotics: The basics* (2nd ed.). Routledge.
- Danesi, M. (2010). *Messages, signs, and meanings: A basic textbook in semiotics and communication theory*. Canadian Scholars' Press.
- Dyer, G. (1993). *Advertising as communication*. Routledge.
- Fiske, J. (1990). *Introduction to communication studies*. Routledge.
- Hall, S. (1997). *Representation: Cultural representations and signifying practices*. Sage Publications.
- Kellner, D. (1995). *Media culture: Cultural studies, identity and politics between the modern and the postmodern*. Routledge.
- Kress, G., & van Leeuwen, T. (2006). *Reading images: The grammar of visual design* (2nd ed.). Routledge.
- McQuail, D. (2011). *McQuail's mass communication theory* (6th ed.). Sage Publications.
- Moriarty, S., Mitchell, N., & Wells, W. (2019). *Advertising & IMC: Principles and practice* (11th ed.). Pearson.
- Mulyana, D. (2018). *Ilmu komunikasi: Suatu pengantar*. PT Remaja Rosdakarya.
- Sobur, A. (2013). *Semiotika komunikasi*. PT Remaja Rosdakarya.
- Suyanto, B. (2019). *Metode penelitian sosial*. Kencana Prenadamedia Group.

Tinarbuko, S. (2008). *Semiotika desain komunikasi visual*. Jalasutra.

Wardah Indonesia. (2023). *Wardah Wardah “Brave Beauties #BergerakHidupkanHarapan”* [Video]. YouTube. <https://www.youtube.com/>

Williamson, J. (1978). *Decoding advertisements: Ideology and meaning in advertising*. Marion Boyars.

Wood, J. T. (2013). *Gendered lives: Communication, gender, and culture* (10th ed.). Cengage Learning.