

## INTISARI

Kecantikan ideal perempuan masa kini dipengaruhi oleh konstruksi yang turut disumbangkan oleh iklan produk kosmetik. Perempuan ideal dapat direpresentasikan melalui tayangan iklan, baik gambar, teks, dan audio. Wardah merupakan salah satu produk kosmetik kenamaan di Indonesia, tidak hanya menawarkan keunggulan produk dalam iklannya, namun juga memberikan serangkaian cerita dalam merepresentasikan perempuan muslim. Tayangan iklan Wardah tidak dapat dipungkiri telah mempengaruhi konstruksi masyarakat tentang perempuan ideal dan mempengaruhi pula pada standar penilaian terhadap orang lain. Hal ini berkaitan dengan dekatnya iklan ke dalam dunia masyarakat, khususnya iklan televisi.

Kajian iklan televisi Wardah dalam merepresentasikan perempuan ideal menggunakan metode analisis wacana kritis Norman Fairclough dan semiotika Roland Barthes. Penelitian dilakukan untuk menjawab bagaimana perempuan ideal kekinian direpresentasikan dalam iklan televisi Wardah dan bagaimana keterkaitannya dengan perubahan sosial budaya masyarakat. Teori yang digunakan dalam menganalisis hasil pembacaan iklan yaitu *Self Identity* Anthony Giddens, *Spectacle Society* Guy Debord, dan *Consumer Society* Baudrillard.

Hasil analisis menunjukkan bahwa terdapat tiga wacana dalam merepresentasikan perempuan yaitu gender, kelas, dan muslim. Keterkaitan dengan kondisi sosial kultural yaitu kebebasan perempuan untuk memilih antara peran domestik, kosmopolitan, atau menjalani keduanya. Pilihan perempuan tersebut berakar pada pengakuan, di mana identitas sengaja dibangun untuk diterima oleh orang lain, caranya yaitu dengan melakukan konsumsi.

**Kata Kunci: Perempuan, Representasi, Identitas, Pengakuan, Konsumsi**

## **ABSTRACT**

*The present day concept of woman ideal beauty is contributed by cosmetic product advertising. The ideal woman can be represented through commercials impressions, whether images, text, and audio. Wardah is one of the leading cosmetics products in Indonesia. Not only providing product excellence, Wardah also providing stories in representing Muslim women in its commercials. Wardah's commercial impressions can not be denied to influence the public about the concept of ideal woman and affect the standards to others. It deals with the subject in the world of society, and television commercials.*

*This study of Wardah television commercials used the critical discourse analysis method by Norman Fairclough and semiotics by Roland Barthes. The study was conducted to answer how contemporary ideal woman are represented in Wardah television commercials and how they relate to socio-cultural changes in society. Theories used in analyzing are Self Identity by Anthony Giddens, Spectacle Society by Guy Debord, and the Consumer Society by Baudrillard.*

*The final analysis shows that there are three discourses in Wardah commercials used to represent women. Namely gender, class, and Moslem. The linkage to socio-cultural conditions is the freedom of women to choose between domestic, cosmopolitan, or to live both. The choice is rooted to recognition, in which the identity is deliberately built for acceptance by others, the way that is by consuming.*

**Keywords : Woman, Representation, Identity, Recognition, Consumption**