

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan teknologi, terutama di bidang komunikasi, telah menghasilkan berbagai perubahan besar dalam cara iklan yang disampaikan. Jika sebelumnya televisi menjadi media utama dalam menyampaikan pesan iklan, kini platform digital seperti Youtube, Instagram, dan TikTok semakin populer dan efektif. Kehadiran platform ini memungkinkan iklan menjangkau audiens yang lebih luas dengan format yang lebih kreatif, seperti video interaktif, influencer marketing, hingga personalisasi konten yang disesuaikan dengan data pengguna. Teknologi ini membuka peluang besar bagi industri periklanan dalam menyajikan pesan dengan cara yang lebih kreatif dan menarik.

Komunikasi merupakan bagian dari aktivitas dalam kehidupan sehari-hari, baik melalui interaksi langsung maupun melalui media massa. Kebiasaan hidup di era modern kini semakin mempermudah dalam mengakses serta penyebaran informasi melalui berbagai platform media yang ada. Informasi yang disampaikan tidak hanya sebatas berita hiburan, tetapi juga mencakup berbagai kebutuhan serta hal menarik bagi audiens. Media juga berperan sebagai sarana dalam menghubungkan komunikator dengan penerima, sementara media massa digunakan sebagai sarana dalam penyebaran pesan kepada khalayak luas melalui surat kabar, radio dan televisi.

Media merupakan saluran penting dalam menyebarkan budaya global yang secara langsung mempengaruhi gaya hidup masyarakat. Perusahaan kecantikan kini memanfaatkan media tidak hanya sebagai alat, tetapi juga sebagai strategi utama untuk menyebarkan ideologi tentang definisi kecantikan melalui produk-produk yang mereka tawarkan. Baik melalui bentuk media cetak maupun visual seperti televisi atau platform youtube atau yang lainnya.

Televisi juga sering menjadi pilihan utama bagi para pengiklan dalam memasarkan produk, karena dianggap efektif dalam menjangkau masyarakat

dengan cepat. Iklan bisa dijadikan cara untuk mempromosikan barang dan jasa kepada khalayak luas. Dengan melalui iklan, masyarakat bisa mengetahui produk yang dipasarkan. Pengiklan berusaha semaksimal mungkin untuk menampilkan produk mereka dengan cara yang menarik, seperti melalui citra merek, logo, dan desain kemasan. Dalam penyajian iklan, pengiklan juga harus memperhatikan makna pesan yang ingin disampaikan melalui produk mereka.

Iklan merupakan sarana untuk mengenalkan dan menginformasikan suatu produk kepada Masyarakat luas. Peran iklan sangat penting karena menjadi media utama dalam menyampaikan informasi mengenai produk kepada khalayak. Melalui iklan, Masyarakat dapat mengetahui apa saja produk yang ditawarkan. Dalam kehidupan modern yang serba dinamis ini iklan hampir selalu hadir dalam kehidupan sehari-hari, menjadikan bagian yang tidak terpisahkan dari aktivitas manusia. Oleh karena itu dalam strategi pemasaran saat ini, iklan menjadi aspek penting yang harus dimanfaatkan oleh produsen agar produk mereka dikenal dan diterima oleh masyarakat. Iklan yang disajikan melalui media massa berfungsi sebagai alat untuk meningkatkan kesadaran Masyarakat terhadap suatu produk. Penyebarannya pun beragam, mulai dari media cetak, media elektronik, hingga media online.

Iklan televisi memiliki keunggulan utama, yaitu jangkauannya yang sangat luas. Di Indonesia, keberadaan televisi hampir dapat ditemukan diberbagai tempat, seperti rumah, sekolah, kampus, rumah sakit, dan instansi pemerintah, sehingga Tingkat paparan audiens terhadap iklan menjadi sangat tinggi. Iklan televisi sebagai media untuk menyampaikan pesan dengan tujuan utama mempersuasi audiens agar tertarik menggunakan produk yang ditawarkan.

Sebagai media elektronik, televisi memiliki daya tarik yang lebih kuat dibanding radio, karena tidak hanya menyajikan musik dan efek suara, tetapi juga menampilkan unsur visual berupa gambar bergerak yang dapat memperkuat pesan iklan (Efendy,2003, p.177). Sebagai bagian dari budaya massa, iklan tidak hanya berfungsi untuk memperkenalkan serta menawarkan produk kepada calon konsumen, tetapi juga menyisipkan pesan-pesan tertentu yang dapat memengaruhi pola pikir dan persepsi masyarakat (Tinarbuko, 2008;2).

Bungin mengungkapkan bahwa iklan televisi berkaitan dengan ruang dan waktu, dimana iklan dapat menembus batas keduanya. Dalam membentuk realitas media iklan berpijak pada dimensi tempat dan waktu. Meskipun hanya ditayangkan dalam durasi singkat, iklan mampu membentuk gambaran realitas tertentu. Selain itu, iklan menghadirkan dimensi tempat dan waktu yang berbeda, namun dapat ditampilkan secara bersamaan.

Pada era digital saat ini dimana perkembangan teknologi komunikasi telah mengubah cara iklan disampaikan. Sebelumnya, televisi merupakan media utama dalam penyebaran iklan. Namun, saat ini platform digital seperti Youtube, Instagram, dan Tiktok lebih dominan dalam menjangkau audiens. Perubahan ini turut memberikan Gambaran strategi pemasaran, termasuk dalam industri kosmetik. Fenomena ini menunjukkan bahwa iklan tidak hanya sekadar sarana promosi, tetapi juga menjadi sarana untuk membentuk tren dan budaya dalam Masyarakat. Dengan strategi pemasaran digital, standar kecantikan yang dikonstruksi oleh media semakin mudah tersebar dan mengetahui cara pandang masyarakat terhadap kecantikan.

Iklan, sebagai bagian dari budaya massa, tidak hanya berfungsi untuk memperkenalkan dan memasarkan produk kepada calon konsumen, tetapi juga memiliki peran dalam membentuk persepsi dan menyampaikan pesan-pesan tertentu di dalamnya (Tinarbuko,2008;2). Tingginya mobilitas manusia menyebabkan iklan hadir di berbagai aspek kehidupan, menjadikannya bagian yang tidak terpisahkan dari keseharian masyarakat. Dalam strategi pemasaran modern, iklan telah menjadi kebutuhan yang tidak bisa dihindari oleh masyarakat. Iklan disampaikan melalui media massa berfungsi sebagai sarana untuk meningkatkan kesadaran publik terhadap suatu produk.

Di era digital ini, tantangan utama bagi industri periklanan adalah menciptakan iklan yang lebih terbuka dan representatif. Teknologi modern seharusnya dimanfaatkan untuk merayakan keberagaman dan mempromosikan kecantikan yang autentik, bukan hanya menonjolkan anggapan sempit yang telah lama mendominasi. Dengan pendekatan yang lebih sadar dan bertanggung jawab,

iklan dapat menjadi media yang mendukung penerimaan sosial terhadap berbagai bentuk kecantikan, serta memberikan dampak positif bagi masyarakat.

Iklan kosmetik wardah ini termasuk dalam jenis iklan komersial atau iklan produk yang bertujuan mempromosikan produk kecantikan yang mereka jual, iklan wardah ini dapat dikategorikan sebagai iklan branding yaitu yang menonjolkan identitasnya sebagai produk kecantikan halal. Iklan ini dirancang untuk menarik konsumen sekaligus memperkuat citra mereka sebagai merek kosmetik yang modern dan sesuai dengan nilai budaya lokal.

Kecantikan adalah salah satu konsep yang dibentuk oleh media massa, salah satunya melalui iklan. Seperti yang dijelaskan oleh McQuail (2010), teks media merupakan hasil konstruksi dari realitas sosial, begitu pula dengan konsep kecantikan. Dalam Masyarakat, standar kecantikan tidak muncul begitu saja, tetapi dibentuk dan ditetapkan oleh Masyarakat itu sendiri. Seorang perempuan dianggap cantik bukan hanya karena wajahnya saja, tetapi juga karena memiliki kulit yang putih dan mulus. Standart ini terus berkembang dan melekat dalam pandangan Masyarakat, sehingga banyak perempuan berusaha memenuhi ekspektasi tersebut agar diakui sebagai sosok yang cantik di lingkungannya.

Teori komunikasi massa seperti yang dibahas oleh McQuail:

Dalam masyarakat, kecantikan seringkali diukur berdasarkan standar yang ditetapkan oleh masyarakat itu sendiri. Selain dari kecantikan wajah, kulit putih dan mulus seringkali dianggap sebagai bagian dari standar kecantikan yang dominan. Hal ini mencerminkan bagaimana media massa dan komunikasi publik memainkan peran penting dalam membentuk dan memperkuat persepsi-persepsi tentang kecantikan yang ideal. Perempuan sering kali merasa perlu untuk memenuhi standar ini demi mendapatkan pengakuan dan penerimaan dari lingkungannya.

Namun, meski terjadi perubahan besar dalam teknologi, pola penyampaian pesan dalam iklan, terutama iklan kecantikan, masih mempertahankan standar kecantikan yang sama seperti era sebelumnya. Citra Perempuan ideal yang digambarkan melalui media digital sering kali serupa dengan yang ditampilkan di

televisi, yaitu Perempuan bertubuh ramping, berkulit putih, dan memiliki wajah yang sempurna. Di media social, penggunaan filter wajah dan aplikasi pengeditan justru memperkuat standar kecantikan yang tidak realistis. Hal ini menciptakan tekanan sosial yang kuat, terutama pada Perempuan, untuk memenuhi standar kecantikan yang sempurna, tanpa memberikan ruang bagi keberagaman atau keunikan individu.

Dalam iklan wardah ini memiliki perbedaan yang mendasar antara iklan di televisi dan di Youtube yaitu dalam hal durasi, gaya penyampaian, dan cara audiens berinteraksi. Di televisi, iklan cenderung lebih singkat dan formal dengan pesan yang langsung, sedangkan di Youtube, iklan lebih mendalam dan lebih memungkinkan saling berinteraksi dengan audiens dengan cara mendapatkan *like* dan komentar. Dalam tayangan iklan youtube Wardah *Exclusive Series New Edition* ini menunjukkan gambaran wanita Muslimah yang bisa atau dapat tampil modern dan fashionable sesuai dengan karakternya, disini mempunyai pesan yang mendalam bahwa wanita berhijab pun bisa menampilkan penampilan yang fashionable dengan begitu wanita ini terlihat sangat percaya diri dalam melakukan aktivitasnya sebagai wanita yang percaya diri dilihat dari aktivitasnya wanita mandiri, sukses dan percaya diri.

Perkembangan industri kosmetik di Indonesia terus menunjukkan kemajuan termasuk dalam cara penyampaian pesan melalui iklan. Wardah, sebagai salah satu merek kosmetik halal terkemuka di Indonesia, dikenal tidak hanya karena kualitas produknya tetapi juga karena promosi atau strategi pemasarannya yang mengedepankan nilai-nilai kepercayaan diri dan perjalanan personal perempuan. Salah satu contoh perbedaan antara iklan wardah *Exclusive series Matte Lipstik* pada tahun 2018 yang dibintangi oleh Raline Shah dan Zaskia Sungkar, menunjukkan nuansa petualangan dan keberanian. Raline Shah dan Zaskia Sungkar di sini tampil sebagai figure Perempuan modern yang percaya diri dengan kebebasannya untuk menjelajahi dunia tanpa batas. Dalam iklan ini, Raline Shah tidak mengenakan hijab, mencerminkan gaya hidup Perempuan urban yang dinamis. Konten iklan ini menonjolkan perjalanan perjalanan, keindahan alam, dan percaya diri di dalam ruangan maupun diluar ruangan menggambarkan bagaimana

Matte Lipstik wardah ini menjadi bagian dari ekspresi diri yang kuat dalam setiap Langkah petuarganya.

Sebaliknya dengan iklan wardah Exclusive Series New Edition yang dibintangi oleh Dara Arafah yang menampilkan citra Perempuan independen yang sukses di tengah kota yang modern. Dalam iklan ini, mengambil Brand Ambassador Dara yang ia telah berhijrah, terlihat Dara mengenakan hijab dan tampil dengan fashion look yang modis. Iklan ini menonjolkan tentang gaya hidup perempuan yang percaya diri, dan mandiri. Pesan yang disampaikan lebih fokus pada pencapaian dan keseimbangan antara karier dan kehidupan personalnya. Kedua iklan ini mencerminkan perjalanan kepercayaan diri perempuan namun dengan pendekatan dan nilai yang berbeda. Selain itu, baik iklan *Matte Lipstik* maupun Wardah *exclusive series New Edition* ini sama sama menonjolkan produk Wardah sebagai bagian dari identitas perempuan modern.

Melalui iklan, banyak produk dipromosikan, termasuk produk kecantikan. Dalam konteks ini, kecantikan ditafsirkan dan digambarkan dalam berbagai versi dan perspektif. Kecantikan telah menjadi sebuah mitos yang ada sejak lama, dan banyak, dan model kecantikan wanita. Konsep kecantikan sangat beragam, dengan berbagai makna dan bentuk. Kecantikan bisa dilihat dari dalam atau spiritual yang tercermin dari tindakan, sikap, dan perilaku seseorang, seperti kecerdasan dan cara bisa.

Dalam masyarakat, kecantikan seringkali didefinisikan dari sisi fisik, seperti kulit yang putih, wajah mulus, tubuh ideal, tinggi dan langsing. Iklan selalu dipenuhi dengan makna dan simbol yang dihadirkan dalam setiap produk dan gerakan yang muncul. semiotika berperan dalam mengungkap tersembunyi. Oleh karena itu, Iklan sering kali terkait erat dengan teori-teori memungkinkan kita mengidentifikasi suatu entitas sebagai tanda atau sesuatu entitas sebagai tanda atau sesuatu yang memiliki makna.

Konsep kecantikan sering kali dikaitkan dengan perempuan, terutama dalam hal penampilan fisik dan bentuk tubuh. Akibatnya, banyak perempuan saat ini lebih fokus pada perawatan estetika luar, sementara aspek internal seperti kecerdasan, kepribadian, dan nilai-nilai lainnya sering terabaikan. Padahal, tanpa

disadari, produk kecantikan seperti makeup dan perawatan wajah bukanlah satu-satunya tolok ukur yang menentukan kecantikan seorang perempuan secara mutlak.

Selama ini, iklan kosmetik cenderung membangun melalui aspek fisik dengan mengarahkan perhatian pada fitur fisik tertentu sebagai daya Tarik perempuan. Di Tengah dominasi iklan semacam itu wardah hadir dengan pendekatan yang berbeda, yakni menampilkan perempuan berhijab dalam iklannya. Sebagai iklan kosmetik dengan menghadirkan *brand ambassador* berhijab, Wardah menawarkan konsep kecantikan yang berbeda dibandingkan dengan iklan kosmetik lainnya.

Dalam ilmu komunikasi, terdapat teori yang secara khusus membahas tentang analisis simbol dan tanda untuk memahami bagaimana pesan disampaikan dan diterima oleh audiens. Salah satunya teori tersebut adalah teori semiotika, yang berfungsi untuk mengungkapkan makna dibalik elemen komunikasi. Salah satu teori semiotika, yaitu teori semiotika Roland Barthes, menyatakan bahwa semiotika adalah sistem yang mengatur tanda dan makna untuk membentuk komunikasi. Barthes mengemukakan konsep tentang tatanan penanda, yang mencakup denotasi sebagai makna sebenarnya, serta konotasi sebagai makna ganda yang berasal dari pengalaman budaya dan pribadi. Konotasi ini kemudian berkembang menjadi mitos.

Setiap iklan kosmetik berusaha menampilkan standar kecantikan tertentu sesuai dengan konsep yang diusung oleh merek tersebut, termasuk dalam iklan wardah *Exclusive Series New Edition*. Bagi masyarakat, bagian tubuh perempuan sering kali dijadikan simbol kecantikan dan memiliki makna sosial tersendiri. Salah satunya yaitu wajah. Sebagai bagian yang terlihat jelas, kondisi wajah dapat dengan mudah diamati oleh orang lain, mulai dari kulit yang terang atau gelap, Tingkat kelembapan kulit kering atau berminyak, hingga keberadaan jerawat dan noda yang dapat mempengaruhi persepsi kecantikan seseorang.

Iklan wardah *Exclusive Series New Edition* merupakan iklan produk kecantikan dari merek kosmetik ternama di Indonesia. Iklan ini termasuk dalam segmen promosi yang baru diperkenalkan ke public. Melalui iklan ini, perempuan dimaknai sebagai sosok yang dapat tampil cantik dengan menggunakan produk

kecantikan, sekaligus mengkonstruksi gambaran ideal tentang kecantikan perempuan. Iklan ini telah menjadi bagian dari persepsi masyarakat karena sering ditayangkan dan dikonsumsi oleh banyak audiens. Konsep kecantikan yang ditampilkan dalam iklan *wardah Exclusive Series New Edition* ini menekankan dua aspek utama, yaitu kecantikan fisik dan kecantikan dari dalam (*inner beauty*), yang mencerminkan perpaduan antara penampilan luar dan nilai-nilai batin seorang perempuan.

Wardah sebagai Brand di Klaim oleh Masyarakat seperti telah membangun citra sebagai merek kosmetik halal yang memiliki nilai Islami, modern, dan inklusif. Sebagai brand yang berasal dari Indonesia, Wardah sering dikaitkan dengan konsep kecantikan yang tidak hanya sekadar estetika tetapi juga kesesuaian dengan nilai-nilai agama. Masyarakat mengklaim bahwa Wardah adalah pilihan utama bagi perempuan Muslim yang ingin tetap tampil cantik tanpa meninggalkan prinsip kehalalan. Produk-produk yang dipasarkan oleh Wardah sering kali menekankan aspek keamanan, kehalalan, serta inovasi kecantikan yang selaras dengan perkembangan zaman.

Selain itu, Wardah juga dikenal sebagai brand yang mendukung pemberdayaan perempuan. Kampanye-kampanye iklannya tidak hanya menampilkan kecantikan fisik tetapi juga menyoroti nilai-nilai seperti kepercayaan diri, prestasi, dan peran aktif perempuan dalam berbagai bidang. Hal ini menjadikan Wardah lebih dari sekadar produk kosmetik, melainkan simbol dari kecantikan yang memiliki makna lebih dalam, yaitu keseimbangan antara penampilan luar dan *inner beauty*. Kepercayaan masyarakat terhadap Wardah semakin kuat karena brand ini mampu memberikan jaminan halal yang sudah tersertifikasi MUI (Majelis Ulama Indonesia). Dalam dunia kosmetik yang kompetitif, kejelasan Wardah dalam mempertahankan nilai-nilai keislaman membuatnya memiliki daya tarik yang khas, terutama bagi wanita Muslim yang mencari produk kecantikan yang sesuai dengan prinsip agama mereka.

Di sisi lain, popularitas Wardah juga didukung oleh strategi pemasaran yang adaptif. Penggunaan influencer, brand ambassador, serta iklan yang menggambarkan wanita modern berhijab menjadi daya tarik tersendiri. Masyarakat

menilai bahwa Wardah berhasil membangun narasi kecantikan yang inklusif dan tidak eksklusif hanya untuk kalangan tertentu saja. Hal ini menjadikannya sebagai salah satu merek lokal yang mampu bersaing dengan merek internasional. Lebih jauh lagi, Wardah juga dikenal dengan komitmennya dalam inovasi produk. Dari skincare hingga makeup, Wardah terus menghadirkan rangkaian produk yang disesuaikan dengan kebutuhan perempuan Indonesia. Kesadaran akan kualitas, kesehatan kulit, serta kepedulian terhadap lingkungan turut memperkuat citra Wardah sebagai brand yang tidak hanya berorientasi pada profit tetapi juga memiliki visi sosial yang lebih luas.

Di balik citra halal dan modern yang dibangun oleh Wardah, terdapat strategi komunikasi yang mengusung ideologi kecantikan berbasis nilai-nilai moral. Wardah tidak hanya menjual produk kecantikan, tetapi juga gaya hidup yang mencerminkan nilai-nilai Islam yang tetap relevan dengan tuntutan zaman. Konsep kecantikan yang diusung oleh Wardah berusaha untuk merangkul perempuan Muslim agar merasa nyaman dengan identitas mereka sekaligus mengikuti tren kecantikan global tanpa harus kehilangan prinsip-prinsip keagamaan. Di sisi lain, narasi yang diangkat dalam iklan Wardah juga menggambarkan bahwa kecantikan bukan hanya bersifat fisik tetapi juga mencerminkan kesuksesan dan kemandirian perempuan. Dalam banyak kampanye, Wardah menampilkan perempuan yang aktif dalam berbagai bidang, dari profesional hingga kreatif, untuk menunjukkan bahwa kecantikan yang sebenarnya adalah yang didukung oleh kepercayaan diri dan pencapaian.

Selain aspek keislaman, Wardah juga menciptakan mitos kecantikan yang berkaitan dengan konsep *flawless beauty*. Kulit yang sehat, bercahaya, dan tampak sempurna sering kali menjadi standar yang ditonjolkan dalam iklan. Ini menunjukkan bahwa di balik pesan kesederhanaan dan *natural beauty*, tetap ada standar tertentu yang ingin dibangun dalam benak konsumen. Pemaknaan lainnya yang bisa ditemukan dari konstruksi Wardah adalah bahwa brand ini secara tidak langsung mencoba menggeser stigma tentang perempuan berhijab. Dalam iklannya, perempuan yang berhijab digambarkan sebagai pribadi yang modern, percaya diri, dan memiliki daya saing tinggi. Hal ini menciptakan narasi baru bahwa hijab bukanlah penghalang bagi perempuan untuk sukses dan berkontribusi dalam

masyarakat. Wardah juga secara tidak langsung memperkuat konsep bahwa kecantikan tidak harus bertentangan dengan nilai-nilai agama. Dengan menampilkan sosok perempuan yang tetap tampil menarik namun tetap dalam batas-batas syariat, Wardah ingin memberikan pesan bahwa keindahan bisa diraih tanpa mengabaikan prinsip-prinsip moral dan spiritual.

Sehingga dalam penelitian ini peneliti akan melakukan penelitian pada iklan kosmetik dengan menggunakan pendekatan semiotika, untuk melihat bagaimana upaya untuk mengeksplorasi berbagai pilihan makna yang terkandung dalam tanda-tanda yang digunakan, serta mengungkap tanda-tanda kecantikan wanita dibalik iklan Wardah *Exclusive Series New Edition*. Untuk menunjukan tanda dan makna yang terkandung, peneliti telah mengumpulkan seluruh gambar, kemudian akan memilih gambar-gambar yang memiliki relevansi serta potensi yang kuat untuk dijadikan sebagai objek penelitian. Selain itu peneliti juga akan melihat bagaimana narasi pada iklan tersebut yang menampilkan gambaran dan tanda-tanda dalam iklan, inilah yang akan menarik perhatian dalam kecantikan wanita dalam iklan wardah *Exclusive Series New Edition*.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah tersebut, maka rumusan masalah dalam penelitian ini yaitu tentang Bagaimana tanda-tanda Kecantikan disusun Dalam Iklan Wardah ini (Analisis Semiotika Roland Barthes Iklan wardah *Exclusive Series New Edition*)?

1.3 Tujuan Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk memahami tanda-tanda kecantikan wanita dalam iklan (Analisis Semiotika Roland Barthes Iklan wardah *Exclusive Series New Edition*).

1.4 Manfaat Penelitian

1.4.1 Manfaat teoritis

Dengan adanya penelitian ini, penulis berharap dapat memberikan wawasan baru mengenai tanda-tanda kecantikan perempuan dalam iklan.

Selain itu, penelitian ini juga diharapkan dapat menjadi acuan bagi studi komunikasi, terutama dalam analisis semiotika dan media massa.

1.4.2. Manfaat praktis

Khususnya dalam penelitian kualitatif, hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan perspektif baru dalam memahami tanda-tanda kecantikan dalam media. Selain itu, penelitian ini juga diharapkan dapat menjadi referensi bagi akademis dan peneliti yang tertarik dalam kajian komunikasi semiotika dan periklanan.

1.4.3. Manfaat Akademis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi dalam memperkaya teori dalam bidang Ilmu Komunikasi, terutama dalam memahami bagaimana konsep kecantikan dibangun di media. Hasil dari penelitian ini dapat menjadi referensi akademis yang bermanfaat bagi mahasiswa dalam melakukan penelitian atau pembelajaran terkait media massa dan iklan. Selain itu, penelitian ini juga diharapkan dapat memperkaya wawasan akademis dalam studi media dengan menyediakan data empiris yang mendukung diskusi kritis di lingkungan akademis.