

Image Wanita Muslimah Pada Iklan Wardah (Versi Kisah Dibalik Cantik, "Halaman Baru")

Ikhsan Maulana Sisputra

Ilmu Komunikasi, Universitas Semarang
Sisputra_maulana@gmail.com

ABSTRAK

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui Representasi Wanita Muslimah pada Iklan Wardah. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan analisis representasi pada iklan Wardah Kisah di balik Cantik "Halaman Baru". Hasil penelitian menunjukkan bahwa konsep kecantikan yang termuat dalam iklan Wardah "Kisah di balik Cantik versi Halaman Baru" ini, mengalami perubahan. Jika selama ini kecantikan direpresentasikan dengan penampilan sensual perempuan seperti menggunakan baju yang minim dan ketat, maka iklan Wardah justru menampilkan konsep kecantikan perempuan dengan busana Islami yang identik dengan penampilan tertutup. Wardah membidik pasar seluruh wanita yang ada di Indonesia sebagai konsumennya melalui image wanita muslimah. Kecantikan wanita muslimah dalam iklan Wardah tidak hanya digambarkan dengan ketertutupan anggota tubuh dengan pemakaian hijab. Wardah mencoba mengajak muslimah memadupadankan make up dan hijab untuk dapat tampil cantik, karena hijab dijadikan simbol fashion kecantikan terbaru bagi kaum muslimah.

Kata kunci: Image, Wanita Muslimah, Iklan Kecantikan, Representasi

ABSTRACT

The purpose of this study was to determine the Representation of Muslim Women in Wardah Advertisements. This study uses a qualitative method with an analysis of representation in Wardah's advertisement Kisah dibalik Cantik "Palam Baru". The results of the study indicate that the concept of beauty contained in the Wardah advertisement "Kisah dibalik Cantik versi Halaman Baru" has changed. If so far beauty has been represented by the sensual appearance of women such as wearing minimal and tight clothes, then Wardah's advertisement instead displays the concept of women's beauty with Islamic clothing that is identical to a covered appearance. Wardah targets the market of all women in Indonesia as its consumers through the image of Muslim women. The beauty of Muslim women in Wardah advertisements is not only depicted by the covering of body parts by wearing a hijab. Wardah tries to invite Muslim women to combine make-up and hijab to be able to look beautiful, because the hijab is used as a symbol of the latest beauty fashion for Muslim women.

Keywords: Image, Muslim Women, Beauty Advertising, Representation

PENDAHULUAN

Media sangat berpengaruh besar dalam membentuk wacana tentang sesuatu yang ideal kepada publik. Seperti iklan-iklan yang masuk dalam ruang-ruang paling *privat* dengan segala macam produk. Setiap media periklanan memiliki karakteristik dan keunggulannya yang unik. Karakteristik iklan dapat membuat produk itu lebih bermakna, dapat dipercaya, dan mempunyai khas. Suatu iklan dianggap bermakna jika produk itu lebih diinginkan dan lebih menarik konsumen. Karena manfaatnya dapat dipercaya konsumen dan harus menjelaskan bahwa produk iklan akan menjanjikan. Para pengiklan berupaya memilih media dan sarana- sarana yang karakteristiknya sesuai dengan produk yang diiklankan dan yang akan memajukan citra produk (Morrisan, 2010).

Setiap iklan mempunyai cara sendiri dalam merepresentasikan dan membentuk makna untuk disampaikan kepada konsumen. Hal tersebut diharapkan agar menimbulkan sugesti untuk mengkonsumsi produk yang diiklankan. Para pembuat iklan percaya bahwa pencitraan dalam iklan yang kuat akan lebih besar menarik pemirsanya. Menciptakan pengenalan produk bisa dilakukan dengan cara verbal maupun visual atau menggabungkan keduanya, untuk membuat sebuah produk mempunyai sesuatu keunggulan yang berbeda dengan produk yang lain sebuah perusahaan harus menciptakan citra atau *brand image* tersendiri dalam produknya. Citra atau *brand image* itu bisa dibentuk melalui beberapa hal yakni slogan, merk, dan kemasannya. Iklan merupakan bagian penting dari serangkaian kegiatan mempromosikan produk yang menekankan unsur citra. Iklan adalah semua bentuk penyajian nonpersonal, promosi ide-ide, promosi produk/barang atau jasa yang dilakukan oleh sponsor tertentu dan dibayar, berbeda dengan sebuah informasi tentang suatu benda atau jasa jadi, iklan mempunyai sifat “mendorong” dan “membujuk” agar kita mengingat, menyukai, memilih dan kemudian membelinya. Iklan adalah suatu kegiatan menyampaikan berita tetapi berita itu disampaikan atas pesanan pihak yang ingin agar produk atau jasa yang dijualnya diingat, disukai, dipilih dan dibeli. Iklan ditujukan kepada khalayak ramai. Iklan sangat efektif untuk memberikan pengaruh persuasif dalam memperkenalkan produk terutama konsep iklan audio visual atau televisi (Wiryanto, 2009). Apabila akan menganalisis iklan kita harus mengambil iklan dengan orang, objek, latar belakang menarik, naskah yang menarik (Berger, 2000). Berikut adalah hal-hal yang perlu diperhatikan dalam menganalisis iklan:

1. Penanda dan petanda;
2. Gambar, indeks dan simbol;
3. Fenomena sosiologi, demografi orang dalam iklan dan orang-orang yang menjadi sasaran iklan, refleksi kelas-kelas sosial ekonomi, gaya hidup dan sebagainya.

Representasi dalam iklan berbentuk kata-kata atau tulisan bahkan juga dapat dilihat dalam bentuk gambar bergerak atau film. Representasi tidak hanya melibatkan bagaimana identitas budaya disajikan atau dikonstruksikan

di dalam sebuah teks tapi juga dikonstruksikan di dalam proses produksi dan resepsi oleh masyarakat yang mengkonsumsi nilai-nilai budaya yang direpresentasikan (Hall, 2003).

Pada awalnya Wardah merupakan kosmetik yang memang dibuat khusus untuk wanita muslimah. Namun dengan semakin berkembangnya kepopuleran produknya, maka produk kosmetik Wardah membidik pasar seluruh wanita yang ada di Indonesia sebagai konsumennya. Sebelum Sunsil dan Sariayu, sebuah *brand* produk kosmetik (*make up*) Wardah telah lebih dulu mempromosikan produknya sebagai produk wanita Muslimah dengan menggandeng wanita-wanita berhijab sebagai bintang iklan maupun *brand ambassador*.

Wardah sebagai salah satu *brand* kosmetik asli Indonesia memiliki beberapa prestasi sehingga menempatkannya sebagai *brand* kosmetik kelas menengah keatas. Jilbab sebagai bagian dari fashion juga berfungsi sebagai penanda status sosial bagi pemakainya. Ada sebagian wanita muslim yang melakukan hal ini dengan cara memakai jilbab modifikasi yang sedang menjadi tren, dengan tujuan agar dilihat memiliki status sosial yang lebih tinggi dari orang lain. Hal ini wajar saja, karena orang sering menggunakan pakaian atau fashion untuk menunjukkan nilai sosial atau status sosial, dan orang kerap membuat penilaian terhadap nilai sosial atau status sosial orang lain berdasarkan apa yang dipakai orang tersebut.

Iklan kosmetik Wardah juga merupakan iklan kosmetik pertama yang menggambarkan bahwasanya cantik tidak hanya digambarkan dengan pakaian terbuka, tubuh yang langsing dan putih seperti kebanyakan iklan produk kecantikan yang lain. Di iklan Wardah kecantikan digambarkan dengan sederhana namun mampu memberikan inspirasi dan tetap anggun untuk dilihat, sehingga pakaian muslimah dalam iklan kosmetik Wardah ini akan menjadi fokus dalam penelitian, terutama dalam wilayah proses produksi dan konstruksi makna. Hal ini pada puncaknya akan mendefinisikan bagaimana sebuah iklan Wardah khususnya yang ditampilkan di iklan, mencitrakan dirinya dalam sebuah pengertian tertentu atas produk.

Memaparkan representasi yang ada dalam iklan Wardah “Kisah di Balik Cantik versi Halaman Baru” yang diteliti oleh penulis bertujuan untuk menemukan makna visual penonton yang direpresentasikan menggunakan analisis representasi Stuart Hall dan analisis terhadap tampilan-tampilan wanita muslimah pada yang telah diseleksi. Dalam teorinya, representasi merujuk pada proses yang disampaikan dalam komunikasi, via kata-kata, tingkah, serta citranya.

METODE PENELITIAN

Obyek penelitian yang dipilih peneliti adalah Iklan Wardah (versi Kisah di balik Cantik “Halaman Baru”). Bentuk dari penelitian ini adalah penelitian kualitatif. Strategi yang digunakan dalam penelitian ini adalah deskriptif kualitatif, dengan cara berusaha memahami dan menggambarkan fenomena yang terjadi pada subyek yang menjadi obyek penelitian untuk

mengungkap segala permasalahan yang mungkin ditimbulkan dari subyek penelitian tersebut. Menggunakan jenis penelitian deskriptif kualitatif merupakan metode yang tepat untuk menjawab pertanyaan yang ada pada rumusan masalah. Peneliti menggunakan jenis penelitian ini untuk mengetahui Representasi Wanita Muslimah pada Iklan Wardah (versi Kisah di balik Cantik “Halaman Baru”).

Sumber data dalam penelitian ini dibedakan menjadi dua, yaitu sumber data primer dan sekunder. Sumber data primer yaitu data yang diperoleh langsung dari lapangan/sumber asli, yang berhubungan dengan permasalahan dalam penelitian ini (Rianto, 2005). Data primer diperoleh melalui pengamatan, wawancara serta observasi. Narasumber adalah seseorang yang dimintai keterangan mengenai suatu fakta atau pendapat. Narasumber dalam hal ini yaitu Atin Angraeni sebagai Miss Inspiring Wardah tahun 2016 dan Ibu Diana Mardiana sebagai Beauty Advisor Brand kosmetik Wardah di Kantor Cabang Semarang berkaitan dengan Representasi Wanita Muslimah pada Iklan Wardah (versi Kisah di balik Cantik “Halaman Baru”). Sementara Data sekunder yaitu data yang diperoleh secara tidak langsung dan hanya berupa informasi saja (Rianto, 2005). Data sekunder dalam penelitian ini berupa sumber-sumber lain, buku- buku referensi, majalah ilmiah, catatan-catatan, dokumen-dokumen resmi, makalah, laporan/jurnal yang relevan dengan objek kajian, sumber berita lain di berbagai media, dan sumber internet mengenai profil perusahaan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Iklan Wardah Versi “Halaman Baru”

Iklan Wardah versi “Kisah di Balik Cantik: Halaman Baru” merupakan bagian dari kampanye kecantikan halal yang menekankan citra muslimah modern, percaya diri, dan tetap berpegang pada nilai-nilai Islami. Sebagai salah satu brand kosmetik halal terbesar di Indonesia, Wardah memosisikan dirinya bukan sekadar produk kecantikan, tetapi juga simbol identitas dan representasi perempuan muslimah yang sesuai dengan tuntunan agama sekaligus kebutuhan gaya hidup kontemporer. Kampanye ini hadir sebagai respons terhadap meningkatnya kesadaran konsumen muslim terhadap produk halal, terutama di bidang kecantikan.

Narasi utama iklan menekankan ide tentang “halaman baru”, yang secara simbolis menggambarkan proses transformasi atau perjalanan baru seorang muslimah dalam hidupnya. Narasi ini berangkat dari kisah personal perempuan yang menemukan kekuatan, kepercayaan diri, dan kecantikan sejati melalui pengalaman spiritual maupun sosial. Dengan demikian, iklan ini tidak hanya menjual kosmetik, tetapi juga menawarkan cerita tentang makna kecantikan yang lebih dalam, yakni kecantikan yang berlandaskan hati, iman, dan karakter. Secara visual, iklan ini menampilkan figur-figur perempuan muslimah dengan busana yang sopan, modern, dan elegan. Wardah memanfaatkan simbol-simbol visual seperti hijab berwarna lembut,

pencahayaan yang natural, serta ekspresi wajah yang penuh keyakinan dan ketulusan. Semua elemen visual ini dirancang untuk memperkuat kesan bahwa Wardah adalah merek kosmetik yang relevan dengan nilai kesalehan, kesederhanaan, sekaligus modernitas perempuan muslimah Indonesia masa kini.



Gambar 1. Iklan Wardah Kisah Dibalik Cantik

Kisah yang ditampilkan dalam iklan cuplikan iklan seperti gambar di atas, tidak hanya memperlihatkan kecantikan fisik, melainkan juga perjalanan emosional dan spiritual. Visual memperlihatkan muslimah yang berani melangkah ke babak baru hidupnya, baik dalam karier, keluarga, maupun pengabdian sosial. Narasi semacam ini menjadi kekuatan iklan karena beresonansi dengan pengalaman banyak perempuan muslimah yang juga sedang mencari makna kecantikan sejati di tengah tuntutan modernitas.

Pesan utama dari iklan “Halaman Baru” adalah bahwa kecantikan tidak hanya terletak pada wajah atau penampilan fisik, melainkan juga pada sikap, rasa percaya diri, dan nilai spiritual yang dianut seorang muslimah. Wardah berusaha menegaskan bahwa produknya hadir untuk mendukung perempuan dalam menemukan dan mengekspresikan identitasnya secara utuh: cantik, modern, dan tetap Islami. Dengan demikian, kosmetik diposisikan bukan hanya sebagai alat perias wajah, tetapi juga sebagai simbol gaya hidup muslimah.

Selain itu, iklan ini juga berfungsi sebagai representasi budaya. Dalam masyarakat Indonesia yang mayoritas muslim, iklan ini mengartikulasikan citra muslimah yang ideal: anggun, percaya diri, religius, namun tetap mampu beradaptasi dengan perkembangan zaman. Citra ini sekaligus menjadi strategi branding yang kuat, karena Wardah berhasil membedakan dirinya dari merek kosmetik lain dengan menekankan aspek halal, religius, dan kultural.

Secara keseluruhan, iklan Wardah versi “Kisah di Balik Cantik: Halaman Baru” dapat dipahami sebagai perpaduan antara pesan komersial dan pesan kultural. Ia bukan hanya memasarkan produk kosmetik, tetapi juga membangun mitos tentang muslimah ideal di era modern. Narasi, visual, dan pesan utama iklan ini memperlihatkan bagaimana kecantikan dipahami tidak hanya secara estetis, tetapi juga secara spiritual dan sosial. Inilah yang membuat iklan Wardah berbeda: ia menawarkan produk sekaligus identitas, nilai, dan makna yang relevan dengan kehidupan sehari-hari muslimah.

Representasi Identitas Muslimah dalam Visual dan Narasi Iklan

Identitas muslimah dalam iklan *Wardah Halaman Baru* ditampilkan melalui kombinasi visual dan narasi yang menekankan nilai kesopanan, kecantikan, dan modernitas. Tokoh-tokoh dalam iklan seluruhnya digambarkan sebagai perempuan berhijab, dengan penampilan yang anggun, berbusana sopan, tetapi tetap stylish. Hal ini menegaskan representasi muslimah yang tidak hanya religius, tetapi juga mampu beradaptasi dengan tren kontemporer. Visual hijab yang dikenakan para tokoh tidak hanya berfungsi sebagai penutup aurat, tetapi juga sebagai simbol identitas keislaman. Warna lembut, pastel, dan padu padan busana yang modern memperlihatkan bahwa seorang muslimah bisa tampil percaya diri dan fashionable tanpa meninggalkan nilai-nilai agama. Dengan demikian, iklan ini berusaha merepresentasikan wajah muslimah Indonesia yang religius sekaligus modern. Narasi “halaman baru” dalam iklan ini menggambarkan transformasi hidup seorang muslimah. Identitas muslimah diposisikan bukan sekadar pada aspek lahiriah, tetapi juga pada perjalanan batin: keberanian melangkah maju, menemukan kekuatan diri, dan memulai babak baru yang penuh makna. Pesan ini sejalan dengan citra Wardah sebagai brand kosmetik yang ingin mengajak perempuan menemukan kecantikan sejati dari dalam diri.

Representasi muslimah juga ditunjukkan melalui peran sosial yang ditampilkan dalam iklan. Tokoh muslimah digambarkan aktif, produktif, dan percaya diri dalam berbagai aktivitas, baik personal maupun profesional. Identitas muslimah dalam iklan ini bukanlah sosok yang pasif, melainkan individu yang berdaya, mampu menentukan arah hidupnya, dan memiliki peran penting di tengah masyarakat.

Representasi adalah sesuatu yang merujuk pada proses yang dengannya realitas disampaikan dalam komunikasi, via kata-kata, bunyi, citra, atau kombinasinya (Fiske, 2004). Untuk mempresentasikan juga berarti menyimbolkan, untuk mewakili, menjadi contoh atau menjadi pengganti dari sesuatu (Hall, 2003). Menurut Stuart Hall, representasi adalah cara makna diproduksi dan dipertukarkan melalui bahasa, gambar, dan tanda (Hall, 1997). Dalam iklan Wardah versi Halaman Baru, identitas muslimah direpresentasikan melalui visual perempuan berhijab dengan busana modern yang sopan. Hal ini menegaskan bahwa makna “muslimah ideal” dikonstruksi lewat tanda visual berupa hijab dan narasi yang mengasosiasikannya dengan

kecantikan serta kesalehan. Hall juga menekankan bahwa representasi bukan sekadar refleksi realitas, tetapi konstruksi sosial yang membawa ideologi tertentu (Hall, 2013). Dalam konteks ini, iklan Wardah tidak hanya menampilkan realitas keberadaan muslimah, melainkan membentuk citra muslimah modern yang religius, mandiri, dan percaya diri. Iklan ini berfungsi sebagai wacana yang mengarahkan masyarakat pada pemahaman tertentu tentang perempuan muslimah.

Identitas muslimah ditampilkan melalui narasi “halaman baru”, yang mengisyaratkan transformasi hidup. Representasi ini menunjukkan bahwa muslimah dipandang sebagai sosok yang mampu memulai kembali, memperbaiki diri, dan tetap berpegang pada nilai religius. Hal ini sejalan dengan pandangan Hall (1996) bahwa identitas bersifat dinamis, terbentuk melalui representasi budaya, dan tidak statis. Dalam kerangka representasi, iklan ini juga memosisikan muslimah sebagai subjek aktif dalam ruang publik. Visual tokoh yang produktif dan penuh semangat menekankan bahwa muslimah tidak lagi terbatas pada ruang domestik, tetapi juga berdaya di ranah sosial. Pandangan ini konsisten dengan gagasan Hall (1997) bahwa representasi mencerminkan sekaligus membentuk relasi kuasa dalam masyarakat melalui wacana.

Namun, representasi dalam iklan ini juga memunculkan wacana normatif. Dengan menampilkan muslimah berpenampilan modern, cantik, dan berhijab rapi, iklan ini secara implisit menghadirkan standar tertentu tentang bagaimana muslimah seharusnya tampil. Dalam perspektif Hall (2013), hal ini menunjukkan bahwa representasi selalu selektif, menyaring realitas sesuai dengan kepentingan ideologi, dalam hal ini strategi branding Wardah. Selain itu, iklan ini memperlihatkan bagaimana identitas muslimah dikomodifikasi sebagai nilai jual. Visual religiusitas (hijab, kesopanan) dipadukan dengan nilai komersial (kosmetik halal), sehingga muslimah direpresentasikan sebagai pasar potensial yang menggabungkan agama dan modernitas. Hal ini mendukung pandangan Hall (1997) bahwa representasi tidak pernah netral, melainkan terikat pada kepentingan ekonomi dan budaya.

Citra Kecantikan Islami dalam Perspektif Konsumen

Dalam perspektif konsumen, citra kecantikan Islami yang ditampilkan Wardah melalui iklan *Halaman Baru* berhubungan erat dengan konsep halal dan kesesuaian syariat. Produk kosmetik halal membuat konsumen muslimah merasa aman secara religius, sehingga kecantikan yang ditampilkan bukan hanya aspek fisik, tetapi juga bernilai ibadah. Hal ini sesuai dengan penelitian yang menyebutkan bahwa label halal meningkatkan rasa percaya konsumen muslim terhadap produk kecantikan (Nurhayati & Hendar, 2019).

Konsumen muslimah juga menangkap pesan bahwa kecantikan Islami tidak identik dengan keterbelakangan, tetapi modern, modis, dan mengikuti tren. Visual hijab stylish dan tata rias natural dalam iklan Wardah menegaskan

bahwa muslimah bisa tampil menarik tanpa melanggar norma agama. Hal ini sejalan dengan temuan bahwa konsumen kosmetik halal menginginkan keseimbangan antara religiusitas dan gaya hidup modern (Hasanah, 2020).

Selain itu, citra kecantikan Islami dipersepsi konsumen sebagai representasi identitas sosial. Menggunakan produk halal seperti Wardah bukan hanya tentang estetika, tetapi juga pernyataan diri sebagai bagian dari komunitas religius-modern. Sebagaimana dikemukakan oleh Wilson dan Liu (2010), konsumsi halal dalam konteks global menjadi simbol identitas sekaligus bentuk diferensiasi dengan kelompok lain.

Kecantikan Islami dalam iklan Wardah juga dipahami konsumen sebagai bentuk empowerment. Narasi “halaman baru” mengisyaratkan peluang untuk bertransformasi menjadi pribadi yang lebih percaya diri. Hal ini sesuai dengan penelitian yang menyatakan bahwa iklan kosmetik halal sering mengaitkan kecantikan dengan makna emosional berupa kekuatan, optimisme, dan kemandirian perempuan muslim (Rakhmawati, 2021). Dengan demikian, citra kecantikan Islami dalam perspektif konsumen adalah hasil perpaduan antara religiusitas, modernitas, identitas sosial, dan pemberdayaan diri. Iklan Wardah berhasil menampilkan muslimah yang cantik lahir batin: percaya diri, anggun, dan religius. Hal ini mendukung pandangan bahwa konsumen muslim memilih kosmetik halal bukan hanya karena fungsi praktis, tetapi juga sebagai bagian dari spiritualitas dan citra diri (Aziz & Vui, 2017).

Nilai-Nilai Islami yang Terepresentasi dalam Iklan

Nilai Islami pertama yang direpresentasikan dalam iklan Wardah adalah halal dan thayyib. Produk yang dikomunikasikan menekankan pada kehalalan kosmetik, yang memberi jaminan bahwa penggunaan produk tersebut sesuai dengan syariat Islam. Hal ini memperlihatkan kesadaran produsen untuk menyesuaikan kebutuhan spiritual konsumen muslimah. Sebagaimana dinyatakan oleh Wilson dan Liu (2010), konsep halal tidak hanya sebatas sertifikasi, melainkan identitas yang menegaskan kepatuhan pada ajaran agama.

Nilai Islami berikutnya adalah kesederhanaan (al-wasathiyah). Visual dalam iklan menggambarkan muslimah berhijab dengan riasan natural, menekankan keanggunan tanpa berlebihan. Kesederhanaan ini mencerminkan prinsip Islam bahwa kecantikan bukanlah pameran fisik semata, melainkan ekspresi akhlak dan ketaatan. Hasanah (2020) menegaskan bahwa konsumen muslim lebih menerima representasi kecantikan yang sederhana namun elegan karena sesuai dengan nilai kesopanan Islami. Selain itu, iklan ini menonjolkan nilai identitas keislaman. Dengan menampilkan tokoh perempuan berhijab, Wardah berupaya merepresentasikan muslimah yang modern sekaligus taat pada syariat. Identitas ini tidak hanya membangun kedekatan emosional dengan konsumen, tetapi juga menjadi sarana penguatan citra diri sebagai bagian dari komunitas muslim global. Hal ini sesuai dengan pandangan Hall

(1997) bahwa representasi membentuk dan meneguhkan identitas sosial melalui media.

Nilai pemberdayaan (empowerment) juga hadir dalam iklan dengan narasi “halaman baru”. Pesan ini mendorong perempuan muslimah untuk percaya diri, optimis, dan berani mengambil langkah dalam hidup. Islam sendiri mengajarkan bahwa perempuan memiliki peran penting dalam masyarakat, tidak hanya dalam ruang domestik. Rakhmawati (2021) menyatakan bahwa iklan kosmetik halal sering mengaitkan citra kecantikan dengan kekuatan perempuan sebagai bentuk aktualisasi diri yang sesuai dengan nilai Islam. Terakhir, iklan Wardah menekankan nilai spiritualitas dalam keseharian. Kecantikan yang ditawarkan tidak semata-mata bersifat duniawi, tetapi dikaitkan dengan rasa syukur, doa, dan niat baik dalam merawat diri. Hal ini mencerminkan pandangan bahwa kecantikan Islami bersumber dari keseimbangan antara penampilan lahiriah dan kebersihan batiniah. Seperti dikemukakan Nurhayati dan Hendar (2019), konsumen memandang produk halal sebagai sarana menjaga harmoni antara kebutuhan duniawi dan kepatuhan spiritual.

KESIMPULAN

Penelitian ini menyimpulkan bahwa iklan Wardah versi “Halaman Baru” merepresentasikan citra wanita muslimah sebagai sosok yang modern, anggun, dan tetap berpegang pada nilai-nilai Islami. Melalui visual hijab, tata rias sederhana, dan narasi inspiratif, Wardah menghadirkan konstruksi kecantikan Islami yang menekankan keseimbangan antara penampilan fisik dengan spiritualitas. Hal ini sekaligus menunjukkan upaya brand dalam menyesuaikan pesan iklannya dengan kebutuhan religius dan psikologis konsumen muslimah.

Selain itu, representasi yang dihadirkan Wardah tidak hanya membicarakan kecantikan dalam arti sempit, tetapi juga sebagai bentuk identitas, kesederhanaan, serta pemberdayaan perempuan. Narasi “halaman baru” dimaknai sebagai ajakan untuk membangun kepercayaan diri, optimisme, dan keberanian muslimah dalam menata kehidupan. Dengan demikian, iklan Wardah mampu memperkuat identitas sosial muslimah sebagai bagian dari komunitas global yang religius sekaligus modern.

Secara keseluruhan, nilai-nilai Islami yang terepresentasi dalam iklan Wardah menjadi strategi komunikasi efektif untuk membangun citra positif brand di tengah kompetisi industri kosmetik. Wardah berhasil menampilkan wanita muslimah sebagai figur ideal yang merepresentasikan kesalehan, modernitas, dan kemandirian, sehingga menegaskan posisinya sebagai pelopor kosmetik halal di Indonesia. Penelitian ini juga menunjukkan bahwa representasi iklan tidak hanya membentuk persepsi konsumen terhadap produk, tetapi juga turut berperan dalam membentuk konstruksi sosial mengenai identitas muslimah kontemporer.

DAFTAR PUSTAKA

- Aziz, Y. A., & Vui, C. N. (2017). The role of halal awareness, halal certification, and marketing components in determining halal purchase intention among non-Muslims in Malaysia: A structural equation modeling approach. *Journal of International Food & Agribusiness Marketing*, 25(1), 1–23.
- Berger, Athur Asa. (2000). *Media and Communication Research Methods*. London: Sage Publication.
- Fiske, John. (2004). *Cultural and Communication Studies*. Yogyakarta :Jalasutra.
- Hall, S. (1996). Introduction: Who needs identity? In S. Hall & P. du Gay (Eds.), *Questions of Cultural Identity* (pp. 1–17). London: Sage.
- Hall, S. (1997). *Representation: Cultural Representations and Signifying Practices*. London: Sage & Open University.
- Hall, Stuart. (2003). *"The Work of Representation" Representation: Cultural Representation and Signifying Practices*. London: Sage Publication.
- Hall, S. (2013). The Work of Representation. In *Representation* (pp. 13–74). London: Sage.
- Hasanah, N. (2020). Persepsi Konsumen terhadap Kosmetik Halal: Antara Religiusitas dan Gaya Hidup Modern. *Jurnal Komunikasi Islam*, 10(2), 223–240.
- Morissan, M.A, (2010). *Periklanan: Komunikasi Pemasaran Terpadu Cet I*. Jakarta: Kencana.
- Nurhayati, T., & Hendar, H. (2019). Personal intrinsic religiosity and product knowledge on halal product purchase intention: Role of halal product awareness. *Journal of Islamic Marketing*, 10(3), 709–725.
- Rakhmawati, R. (2021). Representasi Kecantikan Perempuan dalam Iklan Kosmetik Halal di Media Digital. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 19(1), 45–58.
- Rianto, Andi. (2005). *Metodologi Penelitian Sosial Dan Hukum*. Jakarta: Granit.
- Wiryanto. (2009). *.Pengantar Periklanan*. Yogyakarta : Pustaka Book.
- Wilson, J. A. J., & Liu, J. (2010). Shaping the halal into a brand? *Journal of Islamic Marketing*, 1(2), 107–123.