

**REPRESENTASI PEREMPUAN MUSLIMAH DALAM KONTEN VIDEO
KAMPANYE “BEAUTY MOVES YOU: THE EXPERINCE”
OLEH WARDAH**



SKRIPSI

**Diajukan Kepada Fakultas Dakwah dan
Komunikasi Universitas Islam Negeri Sunan
Kalijaga Yogyakarta untuk Memenuhi Sebagian
Syarat Memperoleh Gelar Sarjana**

Disusun Oleh:

ZHAHIRAH RIFQAH QANITA

NIM: 21102010068

Dosen Pembimbing:

Dra. Anisah Indriati, M.Si.

NIP: 196612261920032002

**PROGRAM STUDI
KOMUNIKASI DAN PENYIARAN ISLAM FAKULTAS
DAKWAH DAN KOMUNIKASI
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA
2026**

HALAMAN PENGESAHAN



KEMENTERIAN AGAMA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN KALIJAGA
FAKULTAS DAKWAH DAN KOMUNIKASI
Jl. Marsda Adisucipto Telp. (0274) 515856 Fax. (0274) 552230 Yogyakarta 55281

PENGESAHAN TUGAS AKHIR

Nomor : B-286/Un.02/DD/PP.00.9/02/2026

Tugas Akhir dengan judul : REPRESENTASI PEREMPUAN MUSLIMAH DALAM KONTEN VIDEO
KAMPANYE "BEAUTY MOVES YOU: THE EXPERIENCE" OLEH WARDAH

yang dipersiapkan dan disusun oleh:

Nama : ZHAHIRAH RIFQAH QANITA
Nomor Induk Mahasiswa : 21102010068
Telah diujikan pada : Selasa, 03 Februari 2026
Nilai ujian Tugas Akhir : A-

dinyatakan telah diterima oleh Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta

TIM UJIAN TUGAS AKHIR



Ketua Sidang

Dra. Anisah Indriati, M.Si
SIGNED

Valid ID: 698c632726bf2



Penguji I

Muhamad Lutfi Habibi, M.A.
SIGNED

Valid ID: 698d5c09b89d3



Penguji II

Mochammad Sinung Restendy, M.Sos.
SIGNED

Valid ID: 698c4c6048fd3



Yogyakarta, 03 Februari 2026
UIN Sunan Kalijaga
Dekan Fakultas Dakwah dan Komunikasi

Prof. Dr. Arif Maftuhin, M.Ag., M.A.I.S.
SIGNED

Valid ID: 698e712b135d8

SURAT PERSETUJUAN SKRIPSI



KEMENTRIAN AGAMA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN KALIJAGA
FAKULTAS DAKWAH DAN KOMUNIKASI
Jl. Marsda Adisucipto Telp. (0274) 515856 Yogyakarta 55281

SURAT PERSETUJUAN SKRIPSI

Kepada Yth.
Dekan Fakultas Dakwah dan Komunikasi
UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta
Di Yogyakarta

Assalamualaikum wr.wb.

Setelah membaca, meneliti, memberikan petunjuk, dan mengoreksi serta mengadakan perbaikan seperlunya, maka kami selaku dosen pembimbing berpendapat bahwa skripsi Saudara:

Nama : Zhahirah Rifqah Qanita
NIM : 21102010068
Judul Skripsi : Representasi Perempuan Muslimah Dalam Konten Video
Kampanye "Beauty Moves You: The Experience" Oleh Wardah

skripsi tersebut sudah memenuhi syarat

- ☐ Bebas dari unsur plagiarisme.
- ☐ Hasil pemeriksaan similaritas melalui Turnitin menunjukkan tingkat kemiripan sebesar 15% dengan menggunakan setelan "small match exclusion" sepuluh kata.
- ☐ Sistematika penulisan telah sesuai dengan Pedoman Penulisan Skripsi yang berlaku.

dan sudah dapat diajukan kepada Program Studi Komunikasi dan Penyiaran Islam Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana.

Dengan ini kami berharap agar skripsi tersebut di atas dapat segera dimunaqasyahkan. Atas perhatiannya kami ucapkan terima kasih.

Yogyakarta, 19 Januari 2026

Dosen Pembimbing

Dra. Anisah Indriati, M.Si
NIP. 19661226 199203 2 002

Saptoni, M.A
NIP. 19730221 199903 1 002

SURAT PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

SURAT PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Zhahirah Rifqah Qanita
NIM : 21102010068
Prodi : Komunikasi dan Penyiaran Islam
Fakultas : Dakwah dan Komunikasi

Menyatakan dengan sesungguhnya, bahwa skripsi saya yang berjudul: "Representasi Perempuan Muslimah Dalam Konten Video Kampanye "Beauty Moves You: The Experience" Oleh Wardah " adalah hasil karya pribadi yang tidak mengandung plagiarisme, kecuali bagian- bagian tertentu yang penyusun ambil sebagai acuan dengan tata cara yang dibenarkan secara ilmiah.

Apabila terbukti pernyataan ini tidak benar, maka penyusun siap mempertanggungjawabkannya sesuai hukum yang berlaku.

Yogyakarta, 19 Januari 2026

Yang menyatakan,



Zhahirah Rifqah Qanita

NIM. 21102010068

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

HALAMAN PERSEMBAHAN

Skripsi ini Dipersembahkan Kepada:

Program Studi Komunikasi dan Penyiaran Islam

Fakultas Dakwah dan Komunikasi

Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

MOTTO

مَنْ عَمِلَ صَالِحًا فَلِنَفْسِهِ وَمَنْ أَسَاءَ فَعَلَيْهَا ثُمَّ إِلَىٰ رَبِّكُمْ تُرْجَعُونَ

“Barang siapa mengerjakan kebaikan, maka itu adalah untuk dirinya sendiri.

QS. Al-Jatsiyah: 15”

“Beauty surrounds us, but usually we need to be walking in a garden to know it.”

(Jalaluddin Rumi)



STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

KATA PENGANTAR

Puji syukur ke hadirat Allah S.W.T yang telah melimpahkan rahmat, taufik, serta hidayah-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan penyusunan skripsi ini dengan judul “Representasi Perempuan Muslimah dalam Konten Video Kampanye “Beauty Moves You: The Experience” oleh Wardah” sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Komunikasi dan Penyiaran Islam di Fakultas Dakwah dan Komunikasi Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta. Skripsi ini tidak lepas dari dukungan berbagai pihak sehingga penulis dapat menyelesaikannya untuk memperoleh gelar Strata 1 (S1) di Program Studi Komunikasi dan Penyiaran Islam UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta. Oleh karena itu, penulis ingin mengucapkan banyak terima kasih kepada:

1. Cinta pertama penulis sekaligus sosok ayah yang penuh keteguhan, Ayah Wira Purnama. Figur yang dengan ketulusan menyembunyikan lelah dan menahan sakit demi memastikan penulis dapat tumbuh dan berkembang hingga berada pada tahap ini. Sebagai pribadi yang tak mengenal lelah, Ayah telah menempuh setiap langkah, jarak, dan waktu dengan penuh pengorbanan. Penulis mengucapkan terima kasih atas didikan yang hangat dan penuh keteladanan, yang menjadikan penulis mampu berdiri dengan keyakinan serta melangkah menuju perjalanan kehidupan berikutnya.
2. Pintu Surgaku dan teman pertama penulis ketika lahir di dunia, Ibu Zulvah Chandra Dewi. Dengan kesabaran, perhatian, dan kasih

sayangnya yang tidak hanya kebersamaan penulis dalam perjalanan akademik tetapi juga menjadi tempat belajar memahami kehidupan. Dukungan dan doa yang terus mengalir dari ibu menjadi penguat penulis untuk bertahan, berkembang, dan melangkah hingga tahap penyelesaian karya ilmiah ini.

3. Prof. Noorhadi, M.A., M.Phil., Ph.D., Selaku Rektor UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta
4. Prof. Dr. Arif Maftuhin, M.Ag,M.A., Selaku Dekan Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta.
5. Bapak Saptoni, M.A., Selaku Ketua Program Studi Komunikasi dan Penyiaran Islam UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta dan Selaku Dosen Pembimbing Akademik yang selalu sabar dalam membimbing saya selama berkuliah di Program Studi Komunikasi dan Penyiaran Islam.
6. Ibu Dosen Pembimbing Skripsi, Dra. Anisah Indriati, M.Si. yang telah meluangkan waktu, memberikan nasehat, saran, masukan serta selalu sabar dalam kebersamaan dalam pengarahan penelitian dari awal sampai akhir penulisan skripsi ini.
7. Seluruh jajaran Dosen Program Studi Komunikasi dan Penyiaran Islam UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta yang telah memberikan segudang ilmu, pengalaman yang mendidik, serta dukungan kepada peneliti selama masa perkuliahan.

8. Jajaran Staf Tata Usaha Fakultas Dakwah dan Komunikasi yang telah membantu peneliti dalam hal surat-menyurat, persyaratan skripsi dan perizinan.
9. Teruntuk saudara penulis, Zulfitri Fardha Aqilla dan Wahib Iftikhar Maqbul. Terima kasih atas kebersamaan yang selalu menghadirkan rasa aman dan dukungan dalam setiap proses yang dijalani. Kehadiran kalian, baik dalam percakapan sederhana maupun dalam bentuk perhatian yang tulus, menjadi penguat bagi penulis untuk tetap bertahan dan menyelesaikan karya ilmiah ini. Kebersamaan sebagai saudara menjadi bagian penting dalam perjalanan penulis hingga dapat melangkah ke tahap berikutnya.
10. Narasumber Komunitas Novo Club dan Wardah Youth Ambbassador yang bersedia untuk berbagi pengalaman, ilmu, dan berdiskusi bersama.
11. Untuk teman seperjuangan: Oktafia Trisnawati, Cici Arlia, Hana Sajida, dan Zahra Aulia. Senang bisa berbagi cerita dalam perjalanan menyelesaikan tahap skripsi ini.
12. Annisa Dwi Handayani, Nabila Yurizka Ilhami, Shofiyah Zakiya, Valiza Uzma terima kasih atas do'a, cerita, tawa, dan dukungan untuk penulis selama perjalanan di tanah perantauan.
13. Rekan-rekan Program Studi Komunikasi dan Penyiaran Islam angkatan 2021, KKN 114 Kalibuko II, Next Trip, dan LO Delegasi JKPI serta teman yang belum bisa penulis sebut satu-satu namanya.

Sungguh bahagia merangkai cerita kebersamaan yang tak kenal dengan menyerah. Terima kasih sudah berbagi warna dalam suka duka kehidupan. Mari bertemu dalam perjalanan yang indah itu.

14. Teruntuk diri sendiri. Apresiasi sebesar-besarnya yang telah berjuang untuk menyelesaikan apa yang telah dimulai. Terima kasih sudah berani memilih, memilih untuk mencoba, memilih untuk belajar, dan memilih untuk menyukai proses perjalanan diri yang selalu kuat. Mari bekerja sama untuk lebih berkembang lagi untuk menjadi pribadi yang lebih baik dari hari ke hari. Selamat merindukan hal-hal yang tidak bisa diulang. *Fii Amanillah*, Zhahirah Rifqah Qanita

Yogyakarta, 18 Januari 2026

Zhahirah Rifqah Qanita

NIM. 21102010068

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

ABSTRAK

Zhahirah Rifqah Qanita. 2026. **Representasi Perempuan Muslimah dalam Konten Video Kampanye “Beauty Moves You: The Experience” oleh Wardah.** Skripsi. Yogyakarta: Program Studi Komunikasi dan Penyiaran Islam, Fakultas Dakwah dan Komunikasi, Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta.

Video Naratif Representasi perempuan Muslimah dalam konten kampanye “*Beauty Moves You: The Experience*” oleh Wardah menjawab rumusan masalah mengenai bagaimana representasi perempuan Muslimah ditampilkan dalam konten video kampanye *Beauty Moves You: The Experience* oleh Wardah. Kajian ini berangkat dari asumsi bahwa media tidak sekadar merefleksikan realitas sosial, melainkan turut membentuk dan mengonstruksi makna melalui proses representasi. Fokus kajian diarahkan pada bagaimana konsep kecantikan perempuan Muslimah dikonstruksikan melalui pesan visual dan naratif kampanye tersebut, serta bagaimana kecantikan direpresentasikan tidak hanya sebagai aspek fisik, tetapi sebagai nilai batiniah, keberdayaan, dan kontribusi sosial. Selain itu, penelitian ini bertujuan untuk mengkaji kesesuaian representasi perempuan Muslimah dalam kampanye Wardah dengan nilai-nilai dan realitas sosial perempuan Muslimah masa kini. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif landasan teori Stuart Hall dengan metode analisis semiotika Charles Sanders Peirce. Analisis dilakukan dengan mengkaji tanda-tanda visual dan verbal dalam video kampanye menggunakan konsep ikon, indeks, dan simbol. Teknik pengumpulan data meliputi observasi terhadap konten video kampanye, dokumentasi, serta wawancara mendalam dengan perempuan Muslimah yang terlibat atau mengikuti kampanye *Beauty Moves You*, yang berasal dari komunitas. Data yang diperoleh dianalisis secara interpretatif untuk memahami makna representasi yang dibangun serta pemaknaan audiens terhadap pesan kampanye tersebut. Hasil penelitian menunjukkan kampanye “*Beauty Moves You: The Experience*” merepresentasikan perempuan Muslimah sebagai sosok yang aktif, berdaya, modern, dan inspirasi tanpa meninggalkan nilai-nilai keislaman. Kecantikan dalam kampanye ini dimaknai secara holistik, mencakup keseimbangan antara kecantikan batiniah dan lahiriah, seperti akhlak, keimanan kepedulian sosial, dan peran perempuan sosial sebagai agen perubahan. Kampanye Wardah tidak hanya berfungsi sebagai media promosi produk, tetapi juga sebagai sarana pembentukan wacana sosial yang mendorong pemberdayaan, inklusivitas, dan penguatan identitas perempuan Muslimah dalam ruang publik

Kata kunci: Representasi, Perempuan Muslimah, Kecantikan, Kampanye Video, Wardah

ABSTRACT

Zhahirah Rifqah Qanita. 2026. **Representation of Muslim Women in Wardah's "Beauty Moves You: The Experience" Video Content Campaign.** Thesis. Yogyakarta: Islamic Communication and Broadcasting Study Program, Faculty of Da'wah and Communication, Sunan Kalijaga State Islamic University Yogyakarta.

This study investigates how Muslim women are portrayed in Wardah's campaign video *Beauty Moves You: The Experience*. It is grounded in the premise that media do not merely mirror social realities; rather, they actively construct and circulate meanings through representational practices. Therefore, the campaign is examined as a site where ideas about Muslim women and the notion of beauty are produced, framed, and communicated to audiences. The research specifically explores how the campaign articulates the concept of Muslim women's beauty through visual and narrative elements, positioning beauty not only as a physical attribute but also as a set of inner qualities, including morality, spirituality, empowerment, and social engagement. In addition, this study evaluates the extent to which these representations correspond with the lived experiences and socio-religious values of contemporary Muslim women. A descriptive qualitative design was employed, drawing on Stuart Hall's theory of representation and Charles Sanders Peirce's semiotic framework. The analysis focused on identifying and interpreting icons, indices, and symbols embedded in both visual and verbal components of the video. Data were collected through systematic observation of the campaign content, documentation, and in-depth interviews with Muslim women who were involved in or connected to the Beauty Moves You community. The collected data were interpreted to uncover the meanings constructed by the campaign as well as the audience's responses to these messages. The findings indicate that the campaign depicts Muslim women as dynamic, capable, and socially engaged individuals who maintain their Islamic identity while participating actively in public life. Beauty is framed as a holistic concept that integrates external appearance with ethical character, faith, and social responsibility. Consequently, the Wardah campaign functions not only as a marketing strategy but also as a discursive platform that shapes narratives of empowerment, inclusivity, and the reaffirmation of Muslim women's identities within the public sphere.

Keywords: Representation, Muslim Women, Beauty, Video Campaign, Wardah

DAFTAR ISI

HALAMAN PENGESAHAN.....	ii
SURAT PERSETUJUAN SKRIPSI.....	iii
SURAT PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI.....	iii
HALAMAN PERSEMBAHAN.....	v
MOTTO.....	vi
KATA PENGANTAR.....	vii
ABSTRAK.....	xi
ABSTRACT.....	xii
DAFTAR ISI.....	xiii
DAFTAR GAMBAR.....	xv
DAFTAR TABEL.....	xvi
BAB I PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang.....	1
B. Rumusan Masalah.....	9
C. Manfaat Penelitian.....	9
D. Tujuan Penelitian.....	10
E. Tinjauan Pustaka.....	10
F. Kerangka Teori.....	15
G. Metode Penelitian.....	31
1. Jenis Penelitian.....	31
2. Subjek dan Objek Penelitian.....	32
3. Teknik Pengumpulan Validasi Data.....	33
4. Teknik Analisis Data.....	35

5. Penggunaan Kecerdasan Buatan (AI).....	38
H. Sistematika Penulisan	40
BAB II PROFIL WARDAH KAMPANYE DAN KOMUNITAS.....	42
A. Wardah	42
B. Kampanye Beauty Moves You: The Experince	45
C. Komunitas.....	58
BAB III REPRESENTASI PEREMPUAN MUSLIMAH DALAM KONTEN VIDEO KAMPANYE “BEAUTY MOVES YOU: THE EXPERINCE” OLEH WARDAH.....	63
A. Representasi Perempuan Muslimah dalam Kampanye “Beauty Moves You: The Experince”	64
B. Kesesuaian Representasi dengan Nilai Islam dan Realitas Sosial	67
C. Perempuan Muslimah sebagai Sosok Berdaya dan Inspiratif	70
D. Pesan Sosial tentang Perempuan Muslimah	72
E. Keseimbangan Kecantikan Lahiriah dan Batiniah	75
F. Refleksi Makna Kecantikan Muslimah dalam Kampanye Wardah	78
G. Analisis Triangle Meaning Of	80
H. Pemetaan Ikon, Indeks, dan Simbol dalam Kampanye Wardah	86
BAB IV PENUTUP	89
A. Kesimpulan.....	89
B. Saran.....	91
DAFTAR PUSTAKA	93

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Penayangan Viewers Kampanye	5
Gambar 1. 2 Kampanye Beauty Move You: The Experince.....	6
Gambar 1.3 Triadik Analisis Triangle Meaning Of.....	36



DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Informan Narasumber	35
Tabel 1.2 Pemaknaan Triangle Meaning Of	37
Tabel 2. 1 Scene Video Kampanye Beauty Moves You: The Experince	45
Tabel 3.1 Pemetaan Analisis Semiotika: Busana	81
Tabel 3.2 Pemetaan Analisis Semiotika: Ekspresi	82
Tabel 3.3 Pemetaan Analisis Semiotika: Narasi dan Teks.....	84
Tabel 3. 4 Pemetaan Analisis Semiotika: Pernyataan Narasumber	86

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Dalam kajian media, bahasa, dan komunikasi, representasi dapat muncul dalam berbagai bentuk, seperti penggunaan kata, visual, rangkaian gambar, maupun narasi yang digunakan untuk menyampaikan gagasan, perasaan, dan realitas tertentu. Media pada dasarnya tidak menampilkan realitas secara utuh, melainkan membangun gambaran melalui proses pemilihan dan penekanan terhadap aspek-aspek tertentu dari realitas tersebut. Karena itu, representasi memiliki peran penting dalam ranah budaya dan politik karena berkaitan dengan bagaimana identitas seperti gender, kebangsaan, usia, kelas sosial, dan kategori sosial lainnya dikonstruksikan dan dipahami oleh masyarakat¹. Representasi dalam media dapat dipahami sebagai cermin sekaligus pembentuk realitas sosial. Artinya, cara media menggambarkan kelompok, identitas, atau isu tertentu tidak hanya merefleksikan apa yang ada di masyarakat, tetapi juga secara aktif memengaruhi bagaimana audiens memahami dan mempersepsikan dunia di sekitar mereka. Salah satu bentuk media yang membuat representasi sosial secara kuat adalah iklan.

Iklan bukan merupakan fenomena yang baru dalam perjalanan ekonomi Indonesia. Arsip sejarah yang tersimpan di Perpustakaan Nasional menunjukkan bahwa praktik periklanan telah berkembang sejak masa awal

¹ Ganjar Wibowo, "Representasi Perempuan Dalam Film Siti," *Nyimak: Journal of Communication* Vol. 3:1 (2019), hlm. 58.

penerbitan surat kabar di Indonesia, bahkan telah berlangsung lebih dari satu abad yang lalu². Secara umum, periklanan memiliki fungsi komunikasi terutama untuk mengenalkan produk atau jasa kepada publik serta membangun dan memperkuat citra produk di benak audiens. Seiring meningkatnya persaingan akibat munculnya berbagai produk sejenis, pelaku periklanan dituntut untuk mengembangkan kreativitas dan strategi inovatif. Hal ini dilakukan agar pesan iklan mampu menarik perhatian dan membedakan produk lain yang beredar di masyarakat.

Perempuan merupakan ciptaan Tuhan yang dianugerahi berbagai bentuk keindahan dalam dirinya. Secara alami, perempuan memiliki kecenderungan untuk merawat penampilan dan menampilkan sisi terbaik dirinya sebagai bagian dari interaksi dan pengakuan sosial di tengah masyarakat. Sebagian perempuan menyadari hal ini dan berusaha untuk mewujudkannya. Namun, jauh sebelum masa modern, keberadaan perempuan sering kali dianggap remeh dan tidak diperhitungkan. Mereka tidak dianggap mampu memenuhi harapan masyarakat dan bahkan dipandang sebagai makhluk yang lemah, yang tidak layak untuk beraktivitas di luar rumah.

Dalam beberapa tahun terakhir, terlihat adanya peningkatan yang cukup signifikan dalam jumlah perempuan Muslimah yang memproduksi konten video mandiri. Fenomena ini memberikan dampak positif terhadap representasi mereka di ranah publik. Sebelumnya, representasi Muslimah

² Rhenald Kasali, *Manajemen Periklanan* (Jakarta: Pustaka Utama Grafiti, 1992), hlm. 7.

sering kali didominasi oleh media arus utama yang cenderung mengkonstruksi stereotipe atau kurang memahami nuansa kehidupan Muslimah. Namun, dengan adanya platform media sosial seperti youtube, tiktok, dan instagram membuka ruang baru bagi Muslimah untuk menampilkan diri sebagai individu yang berdaya, cerdas, dan memiliki peran beragam dalam kehidupan sosial. Dengan cara ini, mereka berhasil mendefinisikan ulang citra Muslimah dari yang pasif menjadi aktif dan berpengaruh di tengah masyarakat.

Perubahan cara merepresentasikan diri di ruang publik tidak dapat dilepaskan dari peran media sebagai saluran utama pembentuk opini masyarakat³. Media massa memiliki pengaruh yang signifikan dalam membangun dan mengarahkan cara pandang masyarakat terhadap berbagai realitas sosial. Baik media massa cetak maupun elektronik, keduanya memiliki pengaruh yang kuat⁴. Kemunculan media massa pada abad ke-20 membawa dua dampak besar. Di satu sisi, media dianggap mempesona karena mampu menyebarkan informasi secara cepat ke berbagai kalangan. Namun di sisi lain, media juga menimbulkan kekhawatiran terkait dampak dan pengaruh negatif yang dapat ditimbulkan, terutama ketika informasi yang disampaikan tidak sepenuhnya benar. Secara umum, media dapat diklasifikasikan ke dalam dua kategori utama, yakni media

³ Gunawan Ikhtiono Agus Muhammad Nadin, "Manajemen Media Massa Menghadapi Persaingan Media Online," *Komunika: Journal of Communication Science and Islamic Da'wah*, vol. 3:1 (2019), hlm. 83.

⁴ Emilsyah Nur, "Peran Media Massa Dalam Menghadapi Serbuan Media Online the Role of Mass Media in Facing Online Media Attacks," *Majalah Semi Ilmiah Populer Komunikasi Massa*, vol.2:1 (2021), hlmn. 60.

cetak yang meliputi surat kabar, majalah, dan tabloid, serta media elektronik yang mencakup televisi, radio, dan berbagai bentuk iklan berbasis media sosial. Seiring perkembangan teknologi, media elektronik juga semakin meluas alam bentuk digital yang mencakup iklan serta konten media sosial.

Perkembangan media tersebut turut mempengaruhi cara perempuan Muslimah dalam dunia periklanan. Pada era modern ini, muncul fenomena iklan yang menampilkan perempuan modest yang seiring dengan berbagai macam style, kini semakin populer terutama di kalangan anak muda. Kecantikan dipahami sebagai realitas yang dibentuk oleh masyarakat menjadi bagian dari interpretasi sosial yang kemudian mempengaruhi identitas atau diri individu dalam kehidupan sosial⁵. Pembentukan standar kecantikan dalam masyarakat terjadi melalui interaksi sosial yang kompleks dan berkelanjutan, sejalan dengan teori konstruksi sosial⁶. Terlihat pada penggunaan hijab yang tidak hanya dipahami sebagai identitas agama, tetapi juga telah berkembang menjadi bagian dari gaya hidup dan tren mode yang terus mengalami perubahan. Bahkan, banyak selebritas yang turut mengadopsi gaya berpakaian ini sehingga semakin memperkuat popularitasnya di masyarakat. Kecantikan perempuan Muslimah pun semakin terekspos melalui berbagai media. Representasi tersebut menunjukkan bahwa kecantikan tidak hanya sebatas fisik, tetapi juga

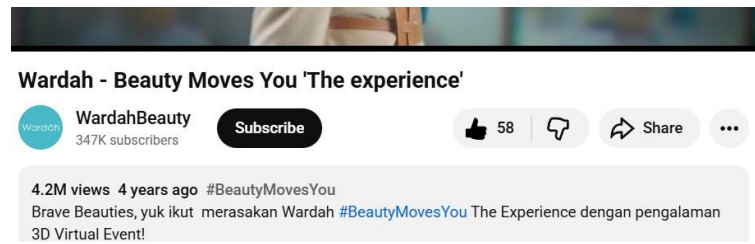
⁵ Peter L. Berger and Luckmann Thomas, *Tafsir Sosial Atas Kenyataan: Risalah Tentang Sosiologi Pengetahuan* (Jakarta: LP3ES, 1990), hlm 6.

⁶ Ibid., hlm. 7.

tercermin dari keanggunan, kesantunan, dan nilai-nilai yang dipegangnya. Penggunaan hijab di Indonesia kini menjadi tren yang kuat, dengan banyaknya komunitas perempuan yang terus berkembang dan mempengaruhi pasar mode di tanah air.

Tren mode fashion dan meningkatnya eksposur perempuan Muslimah di media pada akhirnya membawa perhatian pada bagaimana identitas mereka dibentuk dan ditampilkan, khususnya melalui iklan. Representasi Perempuan Muslimah dalam media telah menjadi isu yang semakin relevan, terutama dengan meningkatnya kesadaran akan keberagaman dan inklusivitas. Dalam hal ini, Wardah hadir sebagai salah satu pionir kosmetik halal di Indonesia. Wardah telah aktif mempromosikan nilai-nilai kecantikan yang selaras dengan identitas Perempuan Muslimah melalui berbagai kampanye pemasaran. Salah satu kampanye yang menarik perhatian adalah *Beauty Moves You: The Experience* pada akhir Oktober tahun 2021, yang mengangkat narasi tentang bagaimana kecantikan dapat menggerakkan dan menginspirasi perubahan dalam kehidupan perempuan dengan mengangkat berbagai inspirasi dari narasumber lokal dan global. Teruntuk itu, iklan tidak hanya berfungsi sebagai alat pemasaran, tetapi juga sebagai cerminan budaya dan nilai-nilai yang ada dalam masyarakat.

Gambar 1.1 Penayangan Viewers Kampanye



Tren lain yang relevan adalah meningkatnya kesadaran masyarakat terhadap isu Representasi dan inklusivitas dalam media. Masyarakat semakin kritis terhadap bagaimana kelompok-kelompok tertentu direpresentasikan dalam media, termasuk Perempuan Muslimah. Oleh karena itu, analisis terhadap representasi ini menjadi penting untuk memastikan bahwa media tidak hanya mencerminkan realitas, tetapi juga mendorong inklusivitas dan keberagaman. Dalam sebuah ayat:

وَابْتَغِ فِيمَا آتَاكَ اللَّهُ الدَّارَ الْآخِرَةَ وَلَا تَنْسَ نَصِيبَكَ مِنَ الدُّنْيَا وَأَحْسِنْ
كَمَا أَحْسَنَ اللَّهُ إِلَيْكَ وَلَا تَبْغِ الْفُسَادَ فِي الْأَرْضِ إِنَّ اللَّهَ لَا يُحِبُّ الْمُفْسِدِينَ

“Dan carilah pada apa yang telah dianugerahkan Allah kepadamu (kebahagiaan) negeri akhirat, dan janganlah kamu melupakan bagianmu (kenikmatan) duniawi dan berbuat baiklah (kepada orang lain) sebagaimana Allah telah berbuat baik kepadamu, dan janganlah kamu berbuat kerusakan di (muka) bumi. Sesungguhnya Allah tidak menyukai orang-orang yang berbuat kerusakan”⁷.

Gambar 1. 2 Kampanye Beauty Move You: The Experience

⁷ Syamil Qur'an, *Al-Quran Dan Terjemah Special for Woman* (Bogor: Sygma Exagrafika, 2007), QS. Al-Qashash Ayat 77.



Dalam gemerlap kampanye “*Beauty Moves You: The Experinece*” seorang Muslimah hadir bukan hanya berhenti pada paras ayu atau balutan busana Syar’i yang menawan, melainkan memancar dari keberlanjutan gerak dan pertumbuhan jiwa. Ayat tersebut menjelaskan dengan indah dalam filosofi hidup: menyeimbangkan hasrat duniawi dengan tujuan akhirat, serta meluaskan kebaikan dari diri sendiri hingga ke lingkungan sekitar. Muslimah, ini memahami bahwa kulit yang sehat dan wajah yang terawat adalah bentuk syukur atas nikmat-Nya, namun keindahan sejatinya terletak pada bagaimana ia bertumbuh dalam ilmu, berempati pada sesama, dan bergerak aktif untuk menjaga keberlanjutan bumi. Ia menginspirasi bahwa kecantikan sejati ialah tentang dampak positif diciptakan, tentang menjadi agen perubahan yang menolak kerusakan dan senantiasa menyebarkan kebaikan, persis seperti aliran sungai yang hanya membersihkan dirinya, tetapi juga menghidupkan alam sekitar.

Wardah tidak hanya menawarkan produk kecantikan, tetapi juga mengedepankan nilai-nilai Islami yang relevan yang sesuai dengan konsep mereka yang mengedepankan produk *halal green beauty* dengan kebutuhan

perempuan Muslimah yang bisa bermanfaat dan berkelanjutan untuk lingkungan sekitarnya. Dalam usahanya menjangkau pasar yang lebih luas, Wardah kerap memanfaatkan strategi komunikasi melalui kampanye digital, termasuk di platform YouTube. Salah satu kampanye yang mencuri perhatian adalah iklan *“Beauty Moves You: The Experience”*.

Sebagai pionir dalam industri kosmetik halal di Indonesia, Wardah sejak awal berkomitmen menyediakan produk yang sesuai dengan prinsip-prinsip Islam agar dapat diterima oleh Perempuan Muslimah. Kampanye *“Beauty Moves You: The Experience”* menegaskan bahwa kecantikan Perempuan bukan hanya soal penampilan, tetapi juga dapat menjadi kekuatan yang menginspirasi dan membawa perubahan positif bagi lingkungan sekitar. Iklan ini menampilkan perempuan Muslimah yang aktif dalam berbagai kegiatan sosial, mencerminkan citra perempuan yang positif, kuat, dan progresif.

Dalam analisis Representasi Perempuan Muslimah dalam kampanye video ini penting karena media memiliki peran signifikan dalam membentuk konstruksi sosial tentang identitas. Kampanye video, pesan-pesan tentang standar kecantikan, peran sosial, dan nilai-nilai budaya disampaikan kepada audiens yang luas. Wardah, dengan citranya sebagai produk kosmetik halal, memiliki tanggung jawab dalam menyampaikan Representasi yang sesuai dengan nilai-nilai keislaman serta realitas kecantikan perempuan Muslimah di era modern. Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji bagaimana representasi perempuan Muslimah dibangun dalam konten video kampanye

tersebut melalui pendekatan analisis semiotika.

Dalam perspektif inilah penulis meneliti untuk untuk menelaah penggunaan tanda dan simbol yang ditampilkan dalam video *“Beauty Moves You: The Experince”* Oleh Wardah. Semiotika sebagai studi tentang tanda dan makna, memungkinkan peneliti untuk memahami bagaimana makna dibentuk dan disampaikan melalui elemen-elemen visual dan tekstual dalam video kampanye. Dengan demikian, analisis ini dapat mengungkap makna tersembunyi dan ideologi yang terkandung dalam Representasi tersebut.

B. Rumusan Masalah

Pada penelitian ini yang menjadi rumusan masalah ialah “Bagaimana bentuk Representasi Perempuan Muslimah yang ditampilkan dalam konten video kampanye *“Beauty Moves You: The Experience”* Oleh Wardah”?

C. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis:

Penelitian ini diharapkan dapat menambah ilmu pengetahuan, wawasan dan pemahaman mengenai analisis semiotika dalam Konten Video *“Beauty Moves You: The Experience”* oleh Wardah. Kemudian, dapat membantu memahami bagaimana Perempuan Muslimah memaknai Kecantikan, identitas, dan sosial mereka dalam narasi Kampanye *Beauty Moves You: The Experience*.

2. Manfaat Praktis:

- a. Membantu perempuan Muslimah untuk memahami pengaruh terhadap representasi kecantikan dan menjadi lebih kritis dalam mengkonsumsinya.
- b. Mendorong kepercayaan diri perempuan Muslimah dalam mengekspresikan identitas tanpa terikat dengan standar kecantikan umum.

D. Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah yang telah dipaparkan, penelitian ini bertujuan untuk menguraikan nilai-nilai pesan yang disampaikan dan bagaimana kecantikan Perempuan Muslimah menjadi inspirasi yang direpresentasikan oleh konten video Kampanye “*Beauty Moves You: The Experience*” oleh Wardah.

E. Tinjauan Pustaka

Penelitian terdahulu dilakukan, sebagai upaya perbandingan antara peneliti dengan penelitian sebelumnya. Perbandingan tersebut dilakukan dengan mengetahui persamaan dan perbedaan di dalamnya, agar kemudian dapat mengidentifikasi titik kebaruan penelitian oleh peneliti yang hendak dilakukan.

Pertama, jurnal berjudul “Representasi Kecantikan Wanita pada Video Wardah #BeautyMovesYou–Bergerak Membawa Manfaat” yang ditulis oleh Raniah dan Farisha Sestri Musdalifah dari Universitas Sriwijaya dan

dipublikasikan pada tahun 2022⁸. Penelitian tersebut mengkaji pengaruh konstruksi kecantikan terhadap pembentukan ideologi kecantikan yang mendorong perilaku konsumtif, khususnya dalam penggunaan produk kosmetik untuk memenuhi standar yang dibentuk oleh industri. Fokus kajian diarahkan pada keterkaitan antara karakteristik wacana media dengan sistem budaya masyarakat yang lebih luas. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Wardah menghadirkan bentuk misrepresentasi kecantikan perempuan dalam konten video YouTube-nya dengan mendefinisikan kecantikan sebagai nilai-nilai sosial yang sejalan dengan prinsip merek. Kecantikan perempuan dipandang sebagai konsep yang bersifat mitologis dan tidak dapat sepenuhnya direpresentasikan melalui simbol-simbol tertentu, sehingga disimpulkan bahwa narasi kecantikan yang dibangun Wardah lebih berorientasi pada kepentingan pemasaran..

Persamaan penelitian ini dengan sebelumnya dan yang akan ditulis sama-sama meneliti mengenai Representasi terhadap Konten Youtube kampanye oleh Wardah. Sedangkan perbedaannya dengan diteliti yaitu menggunakan metode analisis Semiotika dengan pemikiran Roland Barthes yang dapat mengidentifikasi makna yang lebih dalam dari Representasi visual dan verbal Perempuan Musimah serta bagaimana berkontribusi pada persepsi kecantikan.

Kedua, “Representasi Wajah Perempuan Berhijab Ideal dalam Iklan Wardah Versi New!! Wardah Acnederm Serum! Kita dan Jerawat, End” oleh Mitha Novia Diyanti, Martasya, dan Jenia Zelviona program studi Ilmu

⁸ Farisha Sestri Musdalifah Raniah, “Representasi Kecantikan Wanita Pada Video Wardah #BeautyMovesYou–Bergerak Membawa Manfaat,” *Warta ISKI*, vol. 5:2 (2023, hlm. 146–55.

Komunikasi, Universitas Muhammadiyah Yogyakarta tahun 2024⁹. Ringkasannya bahwa, representasi perempuan dalam iklan Wardah Acnederm Serum sangat menitik beratkan kepada kecantikan perempuan yang berhijab. Dalam iklan tersebut perempuan belum bisa dikatakan ideal apabila tidak berhijab, memiliki wajah berjerawat dan kusam, juga memberi label bahwa kecantikan merupakan yang paling utama bagi perempuan serta keunggulan dari produk yang ditampilkan seolah-olah sangat penting sehingga mempengaruhi minat masyarakat untuk membeli. Selain itu, perempuan juga digambarkan akan menjadi tidak percaya diri atau *insecure* terhadap penampilannya apabila memiliki wajah yang berjerawat. Hal ini tentu akan mempengaruhi perempuan di luar sana jika ia memiliki wajah yang oleh media direpresentasikan sebagai wajah yang tidak ideal. Iklan Wardah yang konsisten menampilkan model yang berhijab juga sering dilihat sebagai komodifikasi yang memanfaatkan identitas keagamaan. Meskipun tujuan iklan mungkin untuk membangun relasi dengan nilai-nilai keagamaan, namun cara tersebut kerap menimbulkan perdebatan yang seolah-olah hanya untuk meningkatkan penjualan produk. Sama-sama menggunakan metode penelitian kualitatif dan perbedaan penelitian ini terletak pada subjek penelitian yang akan diteliti oleh penulis.

Ketiga, penelitian berjudul “Representasi Perempuan Muslimah dalam Iklan Kecantikan Wardah ‘20 Tahun’” yang ditulis oleh Auliya Fathamsyah, Hairunnisa, dan Sarwo Eddy Wibowo dalam E-Journal Ilmu Komunikasi FISIP

⁹ Jenia Zelviona Mitha Novia Diyanti, Martasya, “Representasi Wajah Perempuan Berhijab Ideal Dalam Iklan Wardah Versi ‘NEW!! Wardah Acnederm Serum! Kita Dan Jerawat, End!’,” *Jurnal Audiens*, vol. 5:2 (2024), hlm. 185-189.

Universitas Mulawarman pada tahun 2019¹⁰. Secara denotatif, penelitian ini menunjukkan identitas perempuan Muslimah yang direpresentasikan melalui penggunaan hijab serta busana yang menutup aurat. Sementara itu, pada tataran konotatif, ditemukan makna bahwa perempuan Muslimah digambarkan mampu menembus batas-batas sosial yang selama ini dianggap tabu oleh sebagian masyarakat. Pada level mitos, penelitian tersebut mengungkap paradoks bahwa meskipun wacana emansipasi perempuan sering disuarakan melalui media massa, praktik diskriminasi terhadap Muslimah tetap berlangsung secara tidak langsung. Persamaan penelitian ini dengan penelitian yang dilakukan penulis terletak pada penggunaan metode analisis semiotika Roland Barthes, sedangkan perbedaannya terdapat pada objek dan subjek konten yang dikaji.

Keempat, penelitian berjudul “Representasi Kecantikan dalam Iklan Wardah ‘Feel The Beauty’” yang ditulis oleh Risma Vivi Qoryningtyas dan Yudah Wirawanda dalam paper UMS¹⁰. Penelitian ini menggunakan teknik pengumpulan data berupa observasi serta analisis audiovisual, dengan pendekatan analisis data menggunakan semiotika Roland Barthes. Hasil penelitian menunjukkan adanya keterkaitan dengan penelitian ini, khususnya pada penerapan konsep semiotika Roland Barthes dalam kajian iklan kosmetik Wardah. Pada tataran denotatif, iklan “*Feel The Beauty*” merepresentasikan kecantikan perempuan tidak semata-mata diukur dari aspek fisik seperti warna kulit, bentuk tubuh, atau fitur wajah. Kecantikan juga dimaknai sebagai pancaran

¹⁰ Sarwo Eddy Wibowo Auliya Fathamsyah, Hairunnisa, “Representasi Citra Muslimah Dalam Iklan Kecantikan Wardah ‘20 Tahun,’” *E-Journal Ilmu Komunikasi*, vol. 7:2 (2019), 176–90.

kepercayaan diri yang lahir dari sikap positif, di mana kemampuan perempuan mengekspresikan dirinya secara tulus menjadi sumber kecantikan yang berasal dari dalam diri.

Kelima, penelitian berjudul *Representasi Wanita Muslim Dalam Iklan Wardah Sebagai Medium Dakwah* yang ditulis oleh Fadia Haya Rami Hanum dari Institut Ar- Risalah Inhil, Riau¹¹. Isi dari penelitian ini mengkaji bagaimana perempuan Muslimah ditampilkan melalui aspek penampilan dan perilaku dalam iklan produk Wardah dengan menggunakan pendekatan kualitatif yang disajikan secara deskriptif. Sumber data diperoleh dari tayangan iklan Wardah yang disiarkan di televisi serta konten video yang diunggah melalui kanal YouTube resmi Wardah. Data tersebut dianalisis menggunakan metode analisis wacana visual dengan berpijak pada teori representasi, konsep dakwah, serta pendekatan komunikasi Islam yang bersifat kontekstual. Hasil penelitian menunjukkan bahwa iklan Wardah membangun citra perempuan Muslimah sebagai sosok yang memiliki kepercayaan diri, berpikiran modern, dan tetap berpegang pada nilai keimanan. Penyampaian pesan dilakukan melalui elemen visual dan alur naratif yang bersifat persuasif dan inspiratif, tanpa menampilkan pesan dakwah secara eksplisit. Dengan demikian, dapat dipahami bahwa Wardah merepresentasikan perempuan Muslimah sebagai individu yang mengalami proses pemberdayaan dan pengembangan diri melalui penyampaian nilai-nilai keislaman secara simbolik dan kultural yang terintegrasi dalam gaya hidup. Persamaan dengan

¹¹ Fadia Haya Rahmi Hanum, "Representasi Wanita Muslim Dalam Iklan Wardah Sebagai Medium Dakwah," *QOSIM : Jurnal Pendidikan, Sosial & Humaniora*, vol. 3:2 (2025), hlm. 688.

penelitian yaitu bersifat kualitatif deskriptif dengan membedakan metode analisis wacana visual.

F. Kerangka Teori

1. Representasi

Stuart Hall, seorang sosiologi lahir di Jamaika merumuskan teori representasi sebagai pengguna bahasa untuk mengungkapkan atau mewakili suatu makna tentang dunia kepada orang lain. Hall memaparkan bahwa melalui bahasa, gambar, dan tanda lainnya. Dengan begitu, representasi melibatkan konstruksi makna yang tidak selalu sesuai realitas faktual. Pemberian makna terhadap sesuatu dipengaruhi oleh ideologi, konteks sosial, pengalaman, dan budaya suatu masyarakat sehingga mereka memiliki makna bersama (*shared meaning*) tentang sesuatu¹².

Representasi dipahami sebagai wujud hubungan antara teks media, termasuk iklan, dengan realitas yang coba dihadapkannya. Secara semantik, representasi dapat dimaknai sebagai tindakan menggambarkan, menghadirkan citra, atau berbicara atas sesuatu atau seseorang. Berdasarkan pemaknaan tersebut, representasi dapat didefinisikan sebagai proses “mewakili” atau “menggantikan” realitas tertentu, yang dikenal sebagai sistem representasi (*the system of representation*). Representasi berfungsi sebagai tanda (*sign*) yang merujuk pada sesuatu atau seseorang, namun tanda

¹² Stuart Hall, *Representation: Cultural Representation and Signifying Practices* (London: Sage Publication, 2009) hlm. 21.

tersebut tidak identik dengan realitas yang diwakilinya¹³. Oleh karena itu, representasi selalu berpijak pada realitas tertentu sebagai acuan, meskipun makna yang dihasilkan merupakan hasil konstruksi. Misalnya, konsep peradilan dalam bahasa Indonesia bisa diwakili ungkapan ‘meja hijau’. Namun, dalam budaya di negara lain, masyarakatnya tidak akan memahami konsep yang sama jika disebutkan ‘meja hijau’ kepada mereka.

Representasi Perempuan Muslimah dalam Kampanye Wardah ini memperlihatkan bagaimana pemilihan model dan pesan yang disampaikan, konsep kecantikan dalam perspektif Islam dan industri kecantikan modern, serta menggambarkan identitas Muslimah yang dibangun dalam video kampanye “*Beauty Moves You: The Experience*”. Proses representasi melibatkan tiga unsur utama, yaitu:

- a. sesuatu yang menjadi fokus atau bahan representasi
- b. tanda, yakni bentuk representasi yang digunakan untuk menghadirkan objek tersebut.
- c. Sistem pengkodean (*coding*), yaitu seperangkat aturan yang mengatur hubungan antara tanda dan objek yang direpresentasikan. Sistem pengkodean ini berperan dalam membatasi serta mengarahkan kemungkinan makna yang muncul dalam proses penafsiran tanda.

¹³ Ratna Noviani, *Jalan Tengah Memahami Iklan: Antara Realitas Dan Representasi* (Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2002), hlm. 61.

Representasi dalam media merupakan konstruksi sosial yang dibentuk melalui penggunaan bahasa, gambar, dan simbol¹⁴. Konteks kampanye Wardah, representasi perempuan Muslimah tidak merepresentasikan realitas secara objektif, melainkan merupakan hasil konstruksi berdasarkan norma budaya, agama, dan sosial. Kampanye ini menyusun makna melalui pemilihan elemen visual seperti busana, ekspresi, dan latar, guna membentuk citra ideal perempuan Muslimah. Dengan analisis semiotika menggunakan teori Stuart Hall, Wardah merepresentasikan perempuan Muslimah serta bagaimana nilai-nilai agama dan konsep kecantikan digabungkan dalam narasi kampanye untuk membentuk persepsi publik terhadap produk dan identitas merek. Pada hakikatnya, representasi merupakan suatu bentuk kehadiran yang merujuk pada realitas lain di luar dirinya yang ingin ditampilkan atau diwakilinya.

Konsep-konsep yang ada dalam pikiran perlu diekspresikan melalui bahasa agar dapat dipahami. Kesamaan peta konseptual menjadi penting sehingga individu dapat memandang dan menafsirkan dunia melalui sistem klasifikasi yang serupa yang tersimpan dalam struktur kognitif masing-masing. Dengan demikian, konsep-konsep tersebut dapat dipertukarkan melalui berbagai bentuk ekspresi, seperti teks tertulis, ujaran lisan, maupun visual. Bahasa berfungsi sebagai medium untuk membentuk, menyampaikan, serta merekonstruksi makna dalam proses komunikasi.

¹⁴ Stuart Hall, *Representation: Cultural Representation and Signifying Practices*, (London: Sage Publications, 1997), hmn. 15.

Representasi dalam media tidak dapat dipahami sebagai cerminan realitas sosial yang netral, melainkan sebagai hasil dari proses konstruksi makna yang dipengaruhi oleh ideologi, kepentingan ekonomi, serta nilai-nilai budaya yang berlaku. Stuart Hall menjelaskan bahwa representasi merupakan praktik produksi makna melalui bahasa, simbol, dan tanda, yang memungkinkan media membentuk cara pandang khalayak terhadap suatu kelompok sosial tertentu. Dalam konteks ini, representasi perempuan Muslimah di media menjadi arena penting bagi pembentukan identitas, nilai, dan posisi sosial perempuan dalam masyarakat.

Perempuan Muslimah dalam media kerap dihadirkan melalui kerangka visual dan naratif tertentu yang mencerminkan wacana dominan tentang agama, gender, dan modernitas. Media tidak hanya menampilkan bagaimana perempuan Muslimah “ada”, tetapi juga bagaimana mereka “seharusnya” bersikap, berpakaian, dan berperan. Dengan demikian, media berfungsi sebagai ruang diskursif yang membentuk persepsi publik terhadap perempuan Muslimah, baik sebagai individu maupun sebagai kelompok sosial.

2. Konstruksi Sosial Kecantikan

a. Definisi Konstruksi Sosial Kecantikan

Konstruksi sosial kecantikan merupakan konsep yang menjelaskan bahwa kecantikan tidak bersifat alami, namun salah satu yang dibentuk melalui proses sosial secara terus menerus berkembang dalam kehidupan

masyarakat¹⁵. Kecantikan tidak hadir secara natural namun dipengaruhi oleh cara manusia memaknai tubuh, wajah, dan penampilan melalui pengalaman sosialhari – hari. Standar kecantikan muncul sebagai hasil interaksi manusia yang telah melibatkan nilai – nilai budaya, norma sosial, serta simbol yang dianggap wajar dan benar oleh masyarakat. Perkembangan tren, media, dan dinamika sosial yang berlangsung membuat standar kecantikan dapat berubah menyesuaikan dengan perkembangan.

Melalui perkembangan tren, khususnya media sosial berkerja menjadi salah satu pendorong utama dalam membentuk persepsi kecantikan yang homogen dan sering kali sempit, sehingga membentuk identitas dan citra diri individu berdasarkan standar yang dikonstruksi secara sosial¹⁶. Hal ini terjadi karena media sosial secara terus menerus menampilkan representasi visual yang menonjolkan standar tertentu. Adanya konten tersebut tidak hanya menciptakan gambaran umum tentang kecantikan, namun juga membentuk individu paham terhadap dirinya sendiri.

Oleh karena itu, banyak individu yang mulai melihat standar kecantikan yang telah dibangun secara sosial sebagai ukuran utama dalam menentukan nilai diri. Hal tersebut mendorong identitas dan citra diri

¹⁵ Peter L. Berger and Luckmann Thomas, *Tafsir Sosial Atas Kenyataan: Risalah Tentang Sosiologi Pengetahuan* (Jakarta: LP3ES, 1990), hlm 3..

¹⁶ Diva Yens, et all, "The Social Construction of Beauty in The Digital Era: Gen Z's Interpretation of Beauty Standards in Jakarta DOI:," *Gender Equality: International Journal of Child and Gender Studies* vol. 11:1 (2025), hlm. 123.

dipengaruhi oleh validasi sosial. Dengan demikian, konstruksi sosial kecantikan dapat dipahami sebagai proses pembentukan makna kecantikan yang diciptakan oleh masyarakat dan terus direproduksi sehingga menjadi standar dominan dalam kehidupan sosial¹⁷.

b. Perspektif Umum

Pada perspektif umum, kecantikan didefinisikan sebagai hasil dari sistem sosial yang dipengaruhi oleh budaya, ekonomi, dan media. Standar kecantikan tidak bersifat tetap, tetapi berubah sesuai perkembangan zaman. Perubahan tersebut terjadi karena kebutuhan sosial masyarakat. Hal ini menunjukkan bahwa kecantikan merupakan hasil kesepakatan sosial yang dibangun melalui proses budaya dan komunikasi sosial (Berger & Luckmann).

Selain itu, media sosial memiliki peran penting dalam memperkuat konstruksi kecantikan karena mampu menciptakan citra perempuan ideal melalui tayangan visual yang berulang. Representasi kecantikan yang ditampilkan dalam iklan, film, atau media sosial menyebabkan masyarakat menganggap standar tersebut sebagai sesuatu yang normal dan harus diikuti. Hal ini menunjukkan bahwa standar kecantikan semakin mengikat karena terus diproduksi dan menyebar melalui media.

Standar kecantikan dalam masyarakat modern sering digunakan sebagai bentuk kontrol sosial, khususnya terhadap perempuan. Melalui

¹⁷ Naomi Wolf, *The Beauty Myth: How Images of Beauty Are Used Against Women*, (New York: HarperCollins Publishers, 2002), hlm. 257.

perkembangan budaya, perempuan didorong untuk mengejar kesempurnaan fisik demi memperoleh penerimaan sosial di masyarakat. Standar kecantikan diciptakan melalui budaya populer sehingga perempuan terdorong untuk mengejar kesempurnaan fisik demi memperoleh penerimaan sosial¹⁸.

Selain itu, dalam masyarakat konsumsi, kecantikan juga mengalami proses komodifikasi, yaitu ketika kecantikan dipandang sebagai sesuatu yang diperjual belikan. Masyarakat modern tidak hanya mengonsumsi produk karena fungsi, tetapi karena nilai simbolik yang melekat pada produk tersebut. Dalam konteks kecantikan, kosmetik dan produk perawatan diri menjadi simbol status sosial, identitas, serta gaya hidup, sehingga kecantikan dapat dipahami sebagai bagian dari budaya konsumsi. Dengan demikian, perspektif umum memandang kecantikan sebagai realitas sosial yang dibangun oleh media, budaya, dan industri yang memiliki kepentingan ekonomi serta kekuasaan, sehingga standar kecantikan tertentu terus direproduksi dan mendominasi masyarakat¹⁹.

c. Perspektif Islam

Islam memandang kecantikan (الجمال - *al-jamal* dan الحسن - *al-husn*) sebagai konsep yang luas, mencakup keindahan fisik (lahiriah) dan keindahan karakter spiritual (batiniah)²⁰. Dalam Al-Qur'an dan Hadits,

¹⁸ Ibid.,..

¹⁹ Ibid., Naomi Wolf, hlm. 285-286.

²⁰ Zobia Kousar, "Islamic Concept of Aesthetic and Fine Arts," *Ulūm-e-Islāmīa*, vol. 1:28 (2021), hlm. 26.

kecantikan sejati ditekankan pada aspek batiniah, ketaatan, dan kesempurnaan ciptaan Allah. Kecantikan tersebut manifestasi dari sifat-sifat Allah (Asmaul Husna), yang mencakup keindahan fisik (*jamal*) dan kebaikan akhlak/spiritual (*kamal*).

Setiap perempuan terlahir dengan keunikan dan keindahan yang melekat pada dirinya. Islam sebagai agama *rahmatan lil 'alamin* memberikan perhatian khusus terhadap konsep kecantikan perempuan dengan menempatkannya dalam nilai-nilai kemanusiaan dan spiritual²¹.

Kecantikan Batiniah (*Inner Beauty*)

Kecantikan batiniah dalam Islam merujuk keindahan yang berasal dari dalam diri seseorang-yakni sifat hati, moral, akhlak, keimanan, dan hubungan spiritual dengan Sang Pencipta, yang mana membawa inspirasi untuk sekitarnya.

لَا يَنْظُرُ إِلَى صَوْرِكُمْ وَأَمْوَالِكُمْ، وَلَكِنْ يَنْظُرُ إِلَى قُلُوبِكُمْ وَأَعْمَالِكُمْ،

“sesungguhnya Allah tidak melihat kepada rupa dan harta kalian, tetapi Allah melihat kepada hati dan amal kalian.”

Pada hakikatnya, manusia dapat dikatakan mencapai kesempurnaan ketika mampu memenuhi serta menjaga keseimbangan antara berbagai dimensi dalam dirinya, baik aspek material maupun spiritual. Oleh karena itu, penilaian terhadap kecantikan secara

²¹ A'isyah Hasanah & Bashori, “Makna Kecantikan Dalam Perspektif Al-Quran,” *Tarbawi: Jurnal Pendidikan Dan Keagamaan*, vol. 13:1 (2025), hlm. 29.

komprehensif tidak seharusnya dibatasi pada aspek luar atau fisik semata, tetapi juga perlu mempertimbangkan dimensi internal yang dikenal sebagai *inner beauty*. Konsep ini mencakup keindahan batin yang tercermin melalui kualitas hati, jiwa, kepribadian, sikap, serta akhlak seseorang²².

Dalam perspektif Islam, kecantikan individu dapat dipahami melalui kualitas kepribadian seorang Muslim yang tercermin dalam keimanan, akhlak, tingkat ketakwaan, serta pola pikir yang dimilikinya. Kecantikan batin memiliki nilai yang lebih mendalam dibandingkan kecantikan yang hanya bersifat fisik. Hal ini karena penampilan luar semata tidak memiliki makna apabila tidak disertai dengan akhlak yang baik sehingga justru menimbulkan penilaian negatif dari lingkungan sosial. Oleh sebab itu, kecantikan batin memiliki peranan penting dalam membentuk dan menjaga citra diri seseorang. Upaya merawat kecantikan batin dapat diwujudkan melalui pemeliharaan etika dan akhlak yang mulia, serta penggunaan anggota tubuh untuk perbuatan yang selaras dengan ketentuan dan nilai-nilai hukum Islam.

Kecantikan Lahiriyah (*Outer Beauty*)

Islam Memandang bahwa keinginan untuk tampil cantik adalah fitrah manusia dan nikmat dari Sang Pencipta, karena itu indah, dan

²² Mouna Rabhi Nurhapipah, et. all, "Inner Beauty Concept of Fatimah Az-Zahra as A Basis of Moral Education," *Ri'ayatu Al - Qur'an: Jurnal Pendidikan Islam* vol. 6:2 (2024), hlm. 22.

mencintai keindahan. Hal ini merujuk pada keindahan yang tampak secara fisik, yakni aspek yang terlihat oleh indera-penampilan tubuh, gaya berpakaian, tata rias, dan atribut fisik lainnya. Dalam konteks Islam, kecantikan lahiriah diakui sebagai bagian ciptaan Allah yang bisa dirawat dan diperindah, selama:

- a. Tidak melampaui batas syariat (misalnya aurat, penggunaan kosmetik halal dan tidak membahayakan)
- b. Tidak dalam maksud pamer secara negatif (tabarruj)
- c. Niatnya baik

Konsep kecantikan perempuan mengalami perubahan seiring perkembangan zaman, yang dapat ditinjau melalui tahapan kecantikan klasik, modern, hingga postmodern. Dalam upaya menunjang penampilan, perempuan umumnya memanfaatkan kosmetik sebagai sarana untuk memperindah diri maupun menjaga aroma tubuh. Penggunaan kosmetik berfungsi untuk meningkatkan daya tarik sekaligus membangun kesan positif dalam interaksi sosial. Di sisi lain, Islam sebagai agama juga memberikan perhatian terhadap aspek kebersihan, kesucian, dan keindahan sebagai bagian dari nilai-nilai kehidupan.

Pembahasan mengenai kecantikan, baik yang bersifat lahiriah maupun batiniah, merupakan hal yang diinginkan oleh setiap perempuan, meskipun dalam praktiknya kecantikan fisik sering kali lebih diutamakan. Tidak sedikit perempuan yang bersedia mengeluarkan biaya besar demi menunjang penampilan luar, padahal pada hakikatnya kecantikan yang

paling bernilai adalah kecantikan yang bersumber dari dalam diri. Kecantikan batin inilah yang mampu memancarkan keteduhan, daya tarik, serta wibawa, baik dalam pandangan manusia maupun di hadapan Tuhan. Kecantikan perempuan sebagai sumber inspirasi berarti bahwa kecantikan (baik lahir maupun batin) tidak hanya berfungsi sebagai objek atau daya tarik visual, tetapi lebih jauh menjadi pemicu motivasi, model identitas, dan pemberdayaan dalam kehidupan sosial.

Dalam perspektif Islam, kecantikan dipahami sebagai perpaduan antara keindahan fisik, moral, dan spiritual. Kecantikan tidak hanya diukur dari tampilan lahiriah, tetapi juga dari akhlak dan kontribusi sosial seseorang²³. Salah satu elemen penting dalam konsep kecantikan Islam adalah teladan atau role model. Seorang perempuan yang memiliki karakter kuat, kreativitas, prestasi, dan moral baik dianggap sebagai sosok yang mampu menginspirasi masyarakat, terutama generasi muda. Keteladanan ini muncul bukan hanya dari visual, tetapi dari gabungan antara penampilan yang rapi dengan nilai-nilai internal seperti kejujuran, integritas, empati, dan profesionalisme.

Kajian Perpektifnya, Kecantikan memainkan peran penting sebagai pendorong perubahan personal maupun sosial. Kecantikan ketika dipandang positif dapat memotivasi seseorang untuk merawat diri secara lahir—melalui kebersihan, kesehatan, dan penampilan—serta secara

²³ Agus Fakhruddin, Ellite Millenitta Umbarani, “Konsep Mempercantik Diri Dalam Prespektif Islam Dan Sains,” *Dinamika Sosial Budaya*, vol. 23:1 (2021), hlm. 115.

batiniah melalui peningkatan iman, akhlak, dan keterlibatan sosial²⁴. Kecantikan batiniah seperti ketakwaan, kesabaran, dan akhlak terpuji memengaruhi perilaku dan hubungan sosial seseorang, sehingga kecantikan tidak berhenti pada fisik tetapi mengarah pada kebaikan dan kemaslahatan sosial.

Selain itu, dalam Islam kecantikan memiliki dimensi estetika yang bermakna, mencakup nilai moralitas, kehalalan, kesederhanaan (*modesty*), seni, dan spiritualitas. Estetika tidak semata-mata tercermin melalui aspek penampilan, tetapi juga diwujudkan dalam perilaku serta pola hidup sehari-hari. Estetika Islami dalam media mampu menghadirkan simbol-simbol moral yang memperkuat identitas Muslimah serta mengarahkan masyarakat pada pemahaman kecantikan yang lebih etis, halal, dan selaras dengan ajaran agama. Hal ini menjadi inspirasi bagi media dan gaya hidup *modest fashion* di kalangan generasi modern.

3. Pesan Komunikasi dalam Media

Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI) komunikasi dipahami sebagai proses penyampaian dan penerimaan pesan atau informasi antara dua pihak atau lebih hingga tercapai pemahaman yang sama. Secara etimologis, istilah komunikasi berasal dari bahasa Latin *communis* yang bermakna kesamaan.

Komunikasi dapat dipahami melalui formula “*who says, what, in*

²⁴ Dkk Nadya Afidati, “Kajian Hadis Tematik: Memahami Beauty Privilege Dalam Perspektif Islam,” *Pendas : Jurnal Ilmiah Pendidikan Dasar*, vol. 10:2 (2025), hlm. 529.

which channel, to whom, with what effect”, yang menjelaskan bahwa komunikasi adalah rangkaian kegiatan yang sistematis: dimulai dari sumber pesan, isi, pesan, media penyampaian, sasaran komunikatif, hingga dampak yang ditimbulkannya²⁵. Dengan demikian, komunikasi dapat dipahami sebagai proses penyampaian pesan dari pihak pengirim kepada penerima melalui berbagai saluran atau media, dengan tujuan menciptakan pemahaman bersama serta menghasilkan dampak tertentu. Dalam konteks ilmu komunikasi, proses ini melibatkan pengiriman informasi, tetapi juga mencakup bagaimana pesan diterima, ditafsirkan, serta menghasilkan perubahan pengetahuan, sikap, ataupun perilaku pada penerimanya.

Media sosial merupakan media berbasis jaringan internet yang memungkinkan penggunanya menampilkan identitas diri, melakukan interaksi, berkolaborasi, berbagi informasi, serta membangun hubungan sosial secara virtual²⁶. Hal ini menunjukkan bahwa media sosial tidak hanya menjadi sarana penyebaran informasi, tetapi juga ruang untuk membangun sebuah identitas digital, relasi sosial, dan konstruksi makna dalam media.

Media sosial, salah satu bentuk media digital yang memungkinkan pengguna untuk berinteraksi, berkomunikasi, serta memproduksi dan mendistribusikan konten secara cepat melalui jaringan. Media sosial tidak hanya berfungsi sebagai sarana berbagi informasi, tetapi juga menjadi ruang partisipasi dimana setiap individu dapat berperan sebagai produsen

²⁵ Harold D. Lasswell, *The Structure and Function of Communication in Society*, in *The Communication of Ideas*, ed. Lyman Bryson (New York: Harper & Row, 1948), hlm. 37.

²⁶ Rulli Nasrullah, *Media Sosial: Perspektif Komunikasi, Budaya, Dan Sioteknologi* (Bandung: Simbiosis Rekatama Media, 2015), hlm. 25.

maupun konsumen informasi (*user-generated content*). Kehadiran media sosial telah mengubah pola komunikasi dua arah atau bahkan multi-arrah yang lebih interaktif.

Media sosial memiliki ciri-ciri khusus yang membedakannya dari jenis media digital lainnya. Karakteristik ini menunjukkan bagaimana media sosial berfungsi sebagai ruang interaktif yang berbasis jaringan internet serta memfasilitasi pertukaran informasi secara dinamis. Dari sudut pandang konseptual, karakteristik media sosial dapat diuraikan sebagai berikut:

- a. media sosial dibangun berdasarkan struktur jaringan. Platform media sosial memungkinkan pengguna terhubung dalam sebuah jejaring yang luas melalui mekanisme teknologi internet. Kehadiran jaringan ini menciptakan hubungan timbal balik antara pengguna sehingga memungkinkan terbentuknya komunitas, interaksi, serta aliran informasi tanpa batas geografis.
- b. media sosial berorientasi pada informasi atau pesan. Informasi menjadi elemen utama dalam aktivitas media sosial, karena hampir seluruh interaksi yang terjadi merupakan bentuk produksi, pertukaran, dan konsumsi konten. Pengguna dapat membuat teks, gambar, video, maupun bentuk pesan lain yang kemudian memicu respons dari pengguna lain.
- c. Memiliki kemampuan mengarsipkan informasi²⁷. Konten yang

²⁷ Dkk M. Hifzhan, "Pengelolaan Aktivitas Akun Media Sosial Oleh Bagian Humas Pemerintah Sumedang," *Jurnal Ilmu Komunikasi UHO : Jurnal Penelitian Kajian Ilmu Sosial Dan Informasi*, vol. 8: 4 (2023), hlm. 838.,

diproduksi dan dibagikan tidak hanya muncul sesaat, tetapi tersimpan dalam sistem sehingga dapat diakses kembali kapan pun dan di mana pun melalui perangkat teknologi. Sifat arsip ini memungkinkan pengguna untuk meninjau ulang riwayat percakapan, unggahan, maupun data digital lainnya.

- d. Interaksi sosial. Melalui fitur komentar, pesan langsung, berbagi unggahan, hingga penambahan teman atau pengikut, media sosial memperluas hubungan sosial antar pengguna. Interaksi ini tidak hanya bersifat personal, tetapi juga dapat menciptakan keterlibatan dalam skala komunitas maupun publik yang lebih luas.
- e. media sosial memiliki karakteristik penyebaran yang cepat dan luas. Konten yang dibuat pengguna dapat disebar kembali oleh pengguna lain, berkembang, dan bertransformasi melalui berbagai bentuk interaksi digital. Mekanisme ini menjadikan media sosial sebagai ruang penyebaran informasi yang sangat efektif dan memungkinkan persebaran pesan dalam waktu singkat.

Pesan komunikasi dalam media tidak sekadar berfungsi sebagai sarana penyampaian informasi, melainkan juga sebagai alat pembentukan makna dan realitas sosial²⁸. Dalam kajian komunikasi, pesan media dipahami sebagai hasil dari proses produksi simbolik yang melibatkan nilai, ideologi, dan kepentingan tertentu. Media dan iklan melalui pesan-pesannya,

²⁸ Judith Williamson, *Decoding Advertisements: Ideology and Meaning in Advertising* (London: Marion Boyars, 1978), hlm. 12.

memiliki kemampuan untuk membingkai realitas dan memengaruhi cara audiens memaknai suatu fenomena sosial.

Iklan bekerja dengan cara mentransfer makna dari simbol budaya ke dalam produk. Proses ini menjadikan produk tidak hanya memiliki nilai guna, tetapi juga nilai simbolik yang berkaitan dengan gaya hidup, identitas, dan aspirasi sosial. Iklan berfungsi sebagai media konstruksi makna yang menghubungkan produk dengan nilai-nilai tertentu dalam masyarakat.

Iklan dalam media sosial juga memanfaatkan bahasa visual dan narasi untuk menciptakan realitas yang diidealkan. Visual yang ditampilkan dalam iklan sering kali tidak merefleksikan realitas apa adanya, melainkan realitas yang telah dikonstruksi untuk membentuk persepsi positif audiens. Oleh karena itu, iklan memiliki peran penting dalam membangun wacana sosial tentang kecantikan, gender, dan identitas yang diulik ke dalam media sosial. Salah satunya Youtube yang memiliki pesan iklan tidak bisa dilepaskan dari ideologi yang melatarbelakanginya. Ideologi dalam iklan bekerja secara halus melalui simbol, narasi, dan representasi yang tampak natural.

Sebagai media baru, Youtube mengusung komunikasi partisipatif sebagaimana tercermin dalam slogan “*broadcast yourself*”, yang menandai pergeseran dari pola komunikasi satu arah menuju komunikasi dua arah dan interaktif²⁹. Dalam konteks kampanye “Beauty Moves You: The Experience” oleh Wardah, pesan komunikasi tidak hanya disampaikan secara

²⁹ Youtube Help Center, “Youtube,” Google LLC, n.d., diakses pada tanggal 30 Oktober 2025

top-down oleh merek sebagai komunikator, tetapi juga dimaknai, ditafsirkan, dan direproduksi kembali oleh audiens melalui komentar, like, dan bentuk interaksi lainnya. Proses ini sejalan dengan teori Representasi Stuart Hall yang memandang makna sebagai hasil konstruksi sosial, di mana pesan media tidak bersifat netral, melainkan dibentuk melalui proses encoding oleh produsen pesan dan decoding oleh audiens berdasarkan latar sosial dan budaya masing-masing.

Secara keseluruhan, Youtube menjadi medium yang memungkinkan Wardah menyampaikan pesan komunikasi secara efektif melalui kombinasi narasi, visual, dan interaksi audiensi. Pesan kampanye “*Beauty Moves You: The Experince*” tidak hanya menyampaikan informasi merek, tetapi juga merepresentasikan perempuan Muslimah sebagai subjek aktif yang memiliki agensi, aspirasi, dan peran strategis dalam masyarakat. Oleh karena itu, analisis pesan komunikasi dalam bentuk video kampanye Wardah di Youtube menjadi penting untuk memahami bagaimana media digital berperan dalam membentuk dan mereproduksi representasi perempuan Muslimah dalam konteks budaya dan komunikasi kontemporer.

G. Metode Penelitian

1. Jenis Penelitian

Penulis dalam penelitiannya menerapkan metode penelitian deskriptif kualitatif dengan pendekatan analisis semiotika yang didukung oleh teknik

pengumpulan data melalui wawancara³⁰. Disebut penelitian kualitatif karena bertujuan untuk menggali makna di balik Representasi visual dan verbal yang ada dalam video Kampanye “*Beauty Moves You: The Experince*” oleh Wardah. Sementara itu, pendekatan deskriptif merupakan metode penelitian yang bertujuan untuk menggambarkan kondisi atau keadaan suatu kelompok manusia, objek, sistem pemikiran, maupun fenomena tertentu pada masa kini³⁰. Melalui penelitian kualitatif memungkinkan peneliti untuk melakukan identifikasi dari pandangan peneliti mengenai peristiwa, perilaku, dan objek. Proses ini dilakukan dengan menggunakan deskripsi verbal dalam bahasa sehari-hari, dalam konteks alami, serta melalui berbagai metode yang disesuaikan dengan situasi yang bersifat alamiah.

2. Subjek dan Objek Penelitian

Subjek penelitian disini mengambil Perempuan Muslimah yang terwakili dalam video Kampanye “*Beauty Moves You: The Experince*” oleh Wardah. Sedangkan objek penelitian menurut Sugiono merupakan hal yang belum diketahui secara jelas sifatnya masih sementara yang akan berkembang ketika peneliti mendalami objek terkait. Objek dalam penelitian ini Pengaruh Perempuan Muslimah sebagai audiens dalam melihat konten video Kampanye “*Beauty Moves You: The Experience*” oleh Wardah.

1. Sumber Data

a. Data Primer

³⁰ Dr. Mawardi & Hambali, *Metode Penelitian Kualitatif: Dalam Teori Dan Praktik* (Zahir publishing, 2022), hlmn. 7.

Data primer merupakan sumber data penelitian yang diperoleh secara langsung dari sumber asli (tidak melalui perantara)³¹. Adapun data primer yang dilakukan dalam penelitian ini menggunakan wawancara, observasi, dan dokumentasi secara langsung melalui media sosial Youtube Wardah Beauty terkait video Kampanye “*Beauty Moves You: The Experinece*” oleh Wardah.

b. Data Sekunder

Data sekunder pada umumnya dikumpulkan bukan untuk tujuan penelitian tertentu secara khusus³². Penelitian ini memanfaatkan berbagai sumber data, yang disajikan dalam bentuk dokumen cetak hasil penelusuran manual serta data yang diperoleh melalui penelusuran media digital. Literatur, artikel dan jurnal internet serta yang masih berbasis data elektronik³³.

3. Teknik Pengumpulan Validasi Data

Penulis menggunakan beberapa teknik pengumpulan data dalam penelitian ini. Adapun teknik yang pertama melalui observasi terhadap video konten Kampanye “*Beauty Moves You: The Experinece*” Oleh Wardah guna mengetahui secara langsung di lapangan, kemudian menggunakan teknik wawancara melihat bagaimana pendapat audiens ketika menganalisis video kampanye tersebut.

³¹ *Ibid.*,

³² Fikri Nazarullahi, *Mahir Menulis Proposal Penelitian Kualitatif*, ed. Hanita A (Yogyakarta: Penerbit Samudra Biru (Anggota Ikapi), 2022), hlm. 30.

³³ *Ibid.*, hlm. 31.

Di penelitian ini, teknik pengumpulan data yang pertama melalui observasi terhadap video konten Kampanye “*Beauty Moves You: The Experince*” Oleh Wardah guna mengetahui secara langsung di lapangan, kemudian menggunakan teknik wawancara melihat bagaimana pendapat audiens ketika menganalisis video kampanye tersebut. Informan berjumlah 5 orang Perempuan Muslimah kriteria sebagai berikut:

- a. Perempuan Muslimah yang mengikuti media Sosial Wardah Beauty.
- b. Perempuan Muslimah yang menggunakan produk Wardah Beauty
- c. Perempuan Muslimah komunitas Novo Club yang berusia 18-24 tahun.
- d. Perempuan Muslimah bagian dari Wardah Youth Ambassador
- e. Perempuan Muslimah yang mengikuti Kampanye Wardah “*Beauty Moves You: The Experince*”.
- f. Perempuan Muslimah sebagai informan yang berjumlah 5 orang.

Dalam konteks ini, subjek dipilih karena memiliki karakteristik khusus yang relevan dengan tujuan penelitian, seperti status keanggotaan, perempuan yang aktif. Kemudian pengumpulan data selanjutnya menggunakan dokumentasi yang diambil dari kegiatan wawancara bersama Perempuan Muslimah dari komunitas Novo Club dan pengikut akun media sosial Wardah beauty guna menguatkan dan melengkapi data.

Tabel 1.1 Informan Narasumber

No	Nama	Komunitas	Universitas
1	Nimatun Ima	Wardah Youth Ambassador	Gadjah Mada Yogyakarta
2	Fadillah Syaharani Maghfira	Wardah Youth Ambassador	UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta
3	Salsabila Arifin	Novo Club	
4	Almira Noorfidzsa		
5	Dina Dhia		

4. Teknik Analisis Data

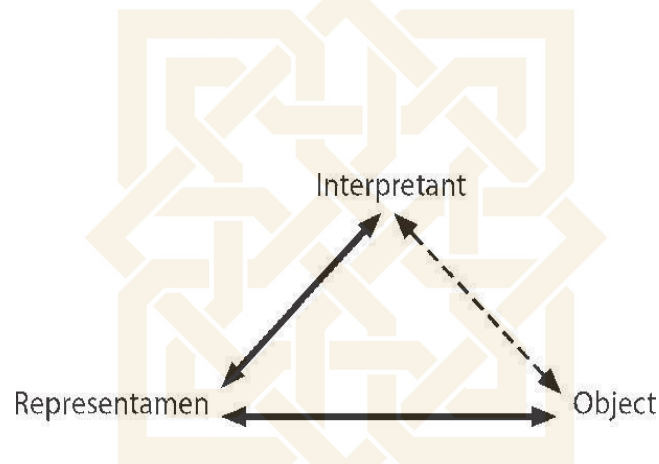
Secara etimologis, istilah semiotika berasal dari kata *semeion* dalam bahasa Yunani yang berarti tanda. Sementara itu, menurut Wibowo, secara terminologis semiotika merupakan disiplin ilmu yang mempelajari berbagai peristiwa, objek, praktik budaya, serta fenomena lainnya sebagai sistem tanda³⁴. Dalam pembahasan teori semiotika, salah satu tokoh yang berpengaruh adalah Charles Sanders Peirce. Menurut Peirce, semiotika dipahami melalui tiga unsur utama yang dikenal sebagai *triangle of meaning* atau segitiga makna, yang meliputi objek (*object*), tanda (*sign* atau *representamen*), dan penafsir (*interpretant*)³⁵.

³⁴ Muh. Fitrah & Luthfiyah, *Metodologi Penelitian (Penelitian Kualitatif, Tindakan Kelas, & Studi Kasus)* (Bandung: CV Jejak, 2017), hlm. 70.

³⁵ *Ibid.*,

Ketiga unsur tersebut bekerja secara bersamaan dalam proses pemaknaan, yang apabila divisualisasikan dapat digambarkan dalam bentuk model segitiga makna berikut.

Gambar 1.3 Triadik Analisis Triangle Meaning Of



Model triadik Peirce ini memperlihatkan tiga elemen utama pembentuk tanda, yaitu *representamen* (sesuatu yang mempresentasikan sesuatu yang lain), *objek* (sesuatu yang direpresentasikan), dan *interpretant* (interpretasi seseorang tentang tanda).

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

Tabel 1.2 Pemaknaan Triangle Meaning Of

Jenis Tanda	Representamen (Tanda)	Objek (Yang Diacu)	Interpretant (Makna yang Muncul)
Ikon	Gambar perempuan Muslimah mengenakan busana modest, dan berada di lokasi	Perempuan Muslimah dengan gaya berbusana Islami dan modern	Wardah merepresentasikan perempuan Muslimah sebagai sosok modern yang tetap menjaga nilai-nilai agama dan estetika
Indeks	Perempuan Muslimah menggunakan produk Wardah (make-up, skincare)	Hubungan langsung antara produk dan identitas perempuan Muslimah	Produk Wardah dianggap mendukung identitas Muslimah melalui kosmetik yang halal dan sesuai syariat
Simbol	Slogan “Beauty Moves You”, narasi kampanye, logo Wardah	Komitmen Wardah terhadap kecantikan inklusif dan Islami	Pesan bahwa kecantikan tidak hanya fisik, tetapi juga spiritual dan

5. Penggunaan Kecerdasan Buatan (AI)

Kecerdasan Buatan (*Artificial Intelligence/AI*) merupakan cabang ilmu komputer yang berfokus pada pengembangan sistem atau mesin agar mampu menjalankan tugas-tugas yang umumnya membutuhkan kecerdasan manusia. Komputer yang pada awalnya hanya berfungsi sebagai alat hitung, kini telah berkembang menjadi teknologi transformatif yang berperan penting dalam berbagai bidang, termasuk dalam metodologi penelitian ilmiah³⁶. Perkembangan ini memungkinkan peningkatan efisiensi kerja, ketepatan analisis, serta kedalaman kajian penelitian. Salah satu fungsi utama AI dalam penelitian adalah membantu mengolah dan menganalisis data yang kompleks secara cepat serta mengidentifikasi pola-pola tersembunyi yang sulit dikenali secara manual. Selain itu, AI berperan signifikan pada tahap awal penelitian, khususnya dalam proses penelusuran literatur. Sistem AI mampu menyaring jutaan publikasi ilmiah secara relevan dan sistematis, menghasilkan tinjauan pustaka awal, sehingga menghemat waktu peneliti serta memastikan landasan pengetahuan yang komprehensif dan mutakhir. Dengan demikian, AI tidak menggantikan peran peneliti, melainkan berfungsi sebagai asisten yang mendukung proses kerja ilmiah, sementara interpretasi, penalaran kritis, dan pengambilan keputusan tetap berada pada kendali peneliti.

AI tidak hanya dimanfaatkan sebagai alat pencarian informasi secara umum, tetapi juga digunakan secara lebih spesifik melalui model *Large*

³⁶ Dkk. Dr. Hendra Jaya, S.Pd., M.T., *Kecerdasan Buatan* (Makassar: Fakultas MIPA Universitas Negeri Makassa, 2018). Hlm. 3-6.

Language Model (LLM). LLM merupakan kategori model dasar AI yang dilatih menggunakan data berskala besar sehingga mampu memahami, memproses, dan menghasilkan bahasa alami sesuai dengan berbagai perintah pengguna³⁷. Peneliti memanfaatkan Gemini AI yang dikembangkan oleh Google sebagai alat bantu dalam proses pengumpulan, pengelolaan, dan pengolahan informasi. Pemanfaatan Gemini AI dalam penelitian ini meliputi beberapa aspek berikut:

- a. Pencarian dan pemilihan literatur serta referensi.
Gemini AI digunakan untuk memproses dan menyaring publikasi ilmiah secara cepat dan sistematis. Dengan memasukkan kata kunci serta konteks penelitian yang spesifik, AI membantu mengidentifikasi literatur utama terkait representasi seksualitas, analisis semiotika, dan studi film, serta memberikan rekomendasi sitasi ilmiah. Meskipun demikian, seluruh sumber dan sitasi tetap diverifikasi kembali secara manual oleh peneliti untuk memastikan keakuratan dan kredibilitasnya. Selain itu, AI juga membantu merangkum poin-poin penting dari literatur yang panjang sehingga mempermudah pemahaman awal terhadap kajian teoretis.

- b. Perumusan kerangka konseptual.
AI dimanfaatkan untuk membantu mengorganisasi dan

³⁷ Apa itu Large Language Models (LLM)? | IBM (6 Oct 2021), Diakses 06 Februari 2026. <https://www.ibm.com/id-id/think/topics/large-language-models>.

memperjelas kerangka teori yang digunakan dalam analisis, khususnya teori semiotika Charles Sanders Peirce. Melalui pemberian definisi, penjelasan konsep, serta contoh penerapan teori dalam studi serupa, AI berperan sebagai mitra diskusi intelektual dalam merancang kerangka konseptual penelitian. Pemanfaatan ini membantu peneliti memastikan bahwa landasan teoretis yang digunakan relevan, sistematis, dan sesuai dengan kebutuhan analisis temuan (*scene*) dalam video Kampanye *Beauty Moves You: The Experince* oleh Wardah.

Secara keseluruhan, AI dalam penelitian ini berfungsi sebagai asisten peneliti untuk meningkatkan efisiensi dan ketepatan proses kerja, terutama dalam pengelolaan data dan penelusuran informasi dalam jumlah besar. Namun demikian, AI tidak berperan sebagai pengganti peneliti. Proses pemikiran kritis, interpretasi mendalam, analisis makna, serta penarikan kesimpulan tetap sepenuhnya menjadi tanggung jawab peneliti.

H. Sistematika Penulisan

BAB I Pendahuluan

Bab ini diawali dengan pemaparan alasan mendasar dilakukannya penelitian. Selanjutnya diuraikan perumusan permasalahan, tujuan yang ingin dicapai, serta manfaat penelitian. Pembahasan kemudian dilengkapi dengan tinjauan pustaka yang mendukung kajian, landasan teori yang sesuai dengan objek dan subjek penelitian, dan diakhiri dengan penjelasan teknis pelaksanaan

penelitian yang mencakup metode penelitian serta sistematika penulisan.

BAB II Gambaran Video Kampanye Wardah dan Informan

Bab II akan menjelaskan mengenai gambaran umum Video Kampanye Beauty Moves You: The Experince Oleh Wardah dan juga gambaran umum dari informan Perempuan Muslimah dari Komunitas Wardah Youth Ambassador & Novo Club yang menjadi narasumber.

BAB III Hasil Analisis dan Pembahasan

Dalam Bab III akan memaparkan hasil analisis melalui pembahasan dari temuan yang ditemukan penulis melalui wawancara, observasi, dan dokumentasi hal ini dapat berupa jawaban dari informan mengenai bagaimana Pengaruh Representasi Perempuan Muslimah dalam Kampanye “Beauty Moves You:The Experinece” Oleh Wardah dengan teori yang digunakan.

BAB IV Penutup

Di halaman penutup ini menyajikan rangkuman temuan penelitian yang dirumuskan dalam bentuk kesimpulan, disertai dengan rekomendasi atau saran yang relevan berdasarkan hasil kajian.

BAB IV PENUTUP

A. Kesimpulan

Hasil observasi dan analisis pembahasan terhadap video kampanye oleh Wardah, peneliti menemukan kampanye video *Beauty Moves You: The Experience* oleh Wardah tidak sekadar menghadirkan citra visual perempuan Muslimah, melainkan secara aktif mengonstruksi makna tertentu mengenai identitas, peran, dan posisi sosial perempuan Muslimah di ruang publik. Representasi yang dibangun memperlihatkan perempuan Muslimah sebagai subjek yang berdaya, produktif, serta memiliki kapasitas untuk berkontribusi dalam ranah sosial, profesional, dan spiritual. Hal ini menandakan adanya pergeseran dari penggambaran perempuan yang sebelumnya cenderung domestik dan pasif menuju figur yang lebih otonom dan partisipatif, tanpa melepaskan legitimasi nilai-nilai keislaman sebagai landasan moral. Dengan pendekatan semiotika—khususnya pembacaan terhadap ikon, indeks, dan simbol—terungkap bahwa makna kecantikan dalam kampanye ini tidak berhenti pada dimensi fisik, tetapi diperluas menjadi konstruksi yang bersifat holistik. Kecantikan dipresentasikan sebagai perpaduan antara penampilan, kualitas spiritual, serta tanggung jawab sosial. Dengan demikian, kecantikan tidak lagi diposisikan sebagai atribut estetis semata, melainkan sebagai nilai etis yang memiliki implikasi sosial. Namun demikian, temuan ini juga mengindikasikan bahwa konstruksi makna tersebut tetap beroperasi dalam kerangka komunikasi pemasaran, sehingga pesan pemberdayaan yang disampaikan tidak dapat sepenuhnya dilepaskan dari kepentingan komersial merek.

Kemudian, kampanye Wardah berfungsi menjadi ganda baik sebagai media promosi produk sekaligus sebagai sarana produksi wacana. Narasi yang dihadirkan berupaya mempersuasi audiens bahwa konsumsi produk kecantikan selaras dengan upaya aktualisasi diri dan kontribusi sosial. Dalam konteks ini, representasi perempuan Muslimah tidak hanya mencerminkan realitas sosial, tetapi juga membentuk cara pandang baru tentang bagaimana perempuan seharusnya tampil, bertindak, dan memaknai kecantikan. Proses validasi anggota (*member check*) menunjukkan bahwa interpretasi peneliti memiliki kesesuaian dengan pemahaman narasumber, sehingga memperkuat kredibilitas temuan. Serta penelitian ini menegaskan bahwa kampanye *Beauty Moves You: The Experience* merupakan praktik representasi yang sarat kepentingan ideologis. Kampanye tersebut tidak hanya menampilkan estetika visual, tetapi juga menanamkan nilai, norma, dan definisi tertentu mengenai kecantikan Muslimah. Kecantikan didefinisi sebagai proses dinamis yang terkait dengan kesadaran diri, spiritualitas, serta kebermanfaatan sosial. Di sisi lain, konstruksi ini juga membuka ruang refleksi kritis mengenai bagaimana identitas perempuan Muslimah dinegosiasikan dalam industri kecantikan, antara upaya pemberdayaan dan strategi komersialisasi.

Dengan demikian, secara singkatnya representasi perempuan Muslimah dalam kampanye Wardah bersifat ambivalen: di satu sisi menghadirkan narasi pemberdayaan dan inklusivitas, tetapi di sisi lain tetap terikat pada logika pasar. Temuan ini menegaskan pentingnya pembacaan kritis terhadap media kampanye, agar audiens tidak hanya menerima pesan secara normatif, melainkan mampu memahami proses produksi makna yang melatarbelakanginya.

B. Saran

Penelitian mengenai representasi perempuan Muslimah dalam video kampanye “*Beauty Moves You: The Experience*” oleh Wardah, terdapat beberapa saran yang dapat diajukan sebagai bahan pertimbangan bagi berbagai pihak. Peneliti mengajukan beberapa saran sebagai berikut:

1. Saran Praktis

- a. Bagi praktisi komunikasi dan industri kosmetik halal, hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi dalam merancang konten kampanye yang tidak hanya menonjolkan aspek visual dan estetika, tetapi juga memperhatikan nilai-nilai sosial, budaya, dan keislaman. Representasi perempuan Muslimah yang ditampilkan secara berdaya, aktif, dan inspiratif perlu terus dikembangkan agar pesan kampanye mampu memberikan dampak positif serta membangun citra merek yang beretika dan inklusif.
- b. Bagi kreator konten dan pengelola media digital, penelitian ini dapat dijadikan acuan untuk memahami pentingnya pemaknaan audiens terhadap pesan yang disampaikan melalui media visual. Pemilihan simbol, narasi, serta alur cerita dalam video kampanye sebaiknya disusun secara lebih sensitif terhadap konteks sosial dan identitas Muslimah, sehingga pesan yang disampaikan tidak hanya bersifat persuasif, tetapi juga mencerminkan realitas dan pengalaman perempuan Muslimah dalam kehidupan sehari-hari.
- c. Bagi perempuan Muslimah sebagai audiens, diharapkan mampu

bersikap kritis dalam memaknai representasi kecantikan di media dan menjadikannya sebagai inspirasi pengembangan diri, bukan sebagai standar kecantikan yang bersifat mutlak.

2. Saran Teoritis

- a. Peneliti berikutnya dapat memperluas objek penelitian dengan membandingkan kampanye Wardah dengan merek kosmetik halal lainnya.
- b. Bagi peneliti selanjutnya dapat mengembangkan kajian ini dengan menggunakan pendekatan dan perspektif yang berbeda, seperti analisis resepsi audiens atau studi komparatif antar merek, guna memperkaya pemahaman tentang representasi perempuan Muslimah dalam media kampanye. Penelitian lanjutan juga dapat memperluas objek kajian pada platform media sosial lain atau periode kampanye yang berbeda agar diperoleh gambaran yang lebih komprehensif mengenai dinamika representasi perempuan Muslimah dalam industri komunikasi pemasaran.

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

DAFTAR PUSTAKA

- Agus Muhammad Nadin, GunawanIkhtiono. “Manajemen Media Massa Menghadapi Persaingan Media Online.” *Komunika: Journal of Communication Science and Islamic Da’wah* 3, no. 1 (2019): 76–87. <https://doi.org/10.32832/komunika.v3i1.4650>.
- Auliya Fathamsyah, Hairunnisa, Sarwo Eddy Wibowo. “Representasi Citra Muslimah Dalam Iklan Kecantikan Wardah ‘20 Tahun.’” *E-Journal Ilmu Komunikasi* 7, no. 2 (2019): 176–90.
- Bashori, A’isyah Hasanah &. “Makna Kecantikan Dalam Perspektif Al-Quran.” *Tarbawi: Jurnal Pendidikan Dan Keagamaan* 13, no. 1 (2025): 29. <https://doi.org/https://doi.org/10.62748/tarbawi.v13i01.142>.
- Berger, Peter L., and Luckmann Thomas. *Tafsir Sosial Atas Kenyataan: Risalah Tentang Sosiologi Pengetahuan*. Jakarta: LP3ES, 1990. https://repository.unair.ac.id/87381/3/DAFTAR_PUSTAKA.pdf.
- Center, Youtube Help. “Youtube.” Google LLC, n.d.
- Diva Yens, Nisa Haniatus Syuhada, Wardah Rajaby, Rizky Ahmad, Elok Putra, Moh. Faiz Maulana, Putr Lestari. “The Social Construction of Beauty in The Digital Era: Gen Z’s Interpretation of Beauty Standards in Jakarta DOI:” *Gender Equality: International Journal of Child and Gender Studies* 11, no. 1 (2025): 122–39. <https://doi.org/DOI:http://dx.doi.org/10.22373/equality.v11i1.28836>.
- Dr. Hendra Jaya, S.Pd., M.T., Dkk. *Kecerdasan Buatan*. Makassar: Fakultas MIPA

Universitas Negeri Makassa, 2018.

Elite Millenitta Umbarani, Agus Fakhruddin. "Konsep Mempercantik Diri Dalam Prespektif Islam Dan Sains." *Dinamika Sosial Budaya* 23, no. 1 (2021): 115–25. <https://doi.org/http://dx.doi.org/10.26623/jreb.v12i3.1758>.

Hall, Stuart. *Representation: Cultural Representation and Signifying Practices*. London: Sage Publication, 2009.

Hambali, Dr. Mawardi &. *Metode Penelitian Kualitatif: Dalam Teori Dan Praktik*. Zahir publishing, 2022.

Hanum, Fadia Haya Rahmi. "Representasi Wanita Muslim Dalam Iklan Wardah Sebagai Medium Dakwah." *QOSIM : Jurnal Pendidikan, Sosial & Humaniora* 3, no. 2 (2025): 688. <https://doi.org/https://doi.org/10.61104/jq.v3i2.1087>.

Kasali, Rhenald. *Manajemen Periklanan*. Jakarta: Pustaka Utama Grafiti, 1992.

Kousar, Zobia. "Islamic Concept of Aesthetic and Fine Arts." *Ulūm-e-Islāmia* 1, no. 28 (2021): 22–33. <https://journals.iub.edu.pk/index.php/Ulum-e-Islamia/article/view/766/332>.

Lasswell, Harold D. *The Structure and Function of Communication in Society, in The Communication of Ideas*. New York: Harper & Row, 1948.

Luthfiyah, Muh. Fitrah. *Metodologi Penelitian (Penelitian Kualitatif, Tindakan Kelas, & Studi Kasus)*. Bandung: CV Jejak, 2017.

M. Hifzhan, Dkk. "Pengelolaan Aktivitas Akun Media Sosial Oleh Bagian Humas Pemerintah Sumedang." *Jurnal Ilmu Komunikasi UHO : Jurnal Penelitian*

- Kajian Ilmu Sosial Dan Informasi* 8, no. 4 (2023): 8832–49.
<https://doi.org/Doi.org/10.52423/jikuho.v8i4.121>.
- Mitha Novia Diyanti, Martasya, Jenia Zelviona. “Representasi Wajah Perempuan Berhijab Ideal Dalam Iklan Wardah Versi ‘NEW!! Wardah Acnederm Serum! Kita Dan Jerawat, End!’” *Jurnal Audiens* 5, no. 2 (2024): 185.
<https://doi.org/10.18196/jas.v5i2.273>.
- Nadya Afidati, Dkk. “Kajian Hadis Tematik: Memahami Beauty Privilege Dalam Perspektif Islam.” *Pendas : Jurnal Ilmiah Pendidikan Dasar* 10, no. 2 (2025): 524–45. <https://doi.org/https://doi.org/10.23969/jp.v10i02.24601>.
- Nasrullah, Rulli. *Media Sosial: Perspektif Komunikasi, Budaya, Dan Sosioteknologi*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media, 2015.
- Nazarullahi, Fikri. *Mahir Menulis Proposal Penelitian Kualitatif*. Edited by Hanita A. Yogyakarta: Penerbit Samudra Biru (Anggota Ikapi), 2022.
- Noviani, Ratna. *Jalan Tengah Memahami Iklan: Antara Realitas Dan Representasi*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2002.
- Nur, Emilsyah. “Peran Media Massa Dalam Menghadapi Serbuan Media Online the Role of Mass Media in Facing Online Media Attacks.” *Majalah Semi Ilmiah Populer Komunikasi Massa Section 2*, no. 1 (2021): hlmn. 51-64.
- Nurhapipah, Soudabeh Ghoroghi, Umme Ruman, Omar Osman, Mouna Rabhi. “Inner Beauty Concept of Fatimah Az-Zahra as A Basis of Moral Education.” *Ri’ayatu Al - Qur’an: Jurnal Pendidikan Islam* 6, no. 2 (2024): 22–33. <https://ejournal.staipiq.ac.id/index.php/riqu/article/view/52/52>.

Qur'an, Syamil. *Al-Quran Dan Terjemah Special for Woman*. Bogor: Sygma Exagrafika, 2007.

Raniah, Farisha Sestri Musdalifah. "Representasi Kecantikan Wanita Pada Video Wardah #BeautyMovesYou–Bergerak Membawa Manfaat." *Warta ISKI* 5, no. 2 (2023): 146–55. <https://doi.org/10.25008/wartaiski.v5i2.176>.

Wibowo, Ganjar. "Representasi Perempuan Dalam Film Siti." *Nyimak: Journal of Communication* 3, no. 1 (2019): 47–59. <https://doi.org/10.31000/nyimak.v3i1.1219>.

Williamson, Judith. *Decoding Advertisements: Ideology and Meaning in Advertising*. London: Marion Boyars, 1978.

Wolf, Naomi. *The Beauty Myth: How Images of Beauty Are Used Against Women*. Vol. 26. New York: HarperCollins Publishers, 2002.