

**REPRESENTASI KESALEHAN MUSLIMAH DALAM  
IKLAN KOSMETIK WARDAH DI INSTAGRAM**



**SKRIPSI**

Diajukan kepada  
Fakultas Ushuluddin dan Pemikiran Islam  
Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta  
Untuk Memenuhi Sebagai Syarat Memperoleh  
Gelar Sarjana Sosial (S.Sos)

**Disusun Oleh:**

**Huwaidal Widadi**

**NIM: 22105040047**

**PROGRAM STUDI SOSIOLOGI AGAMA  
FAKULTAS USHULUDDIN DAN PEMIKIRAN ISLAM  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN KALIJAGA  
YOGYAKARTA**

**2026**

# SURAT PENGESAHAN



KEMENTERIAN AGAMA  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN KALIJAGA  
FAKULTAS USHULUDDIN DAN PEMIKIRAN ISLAM  
Jl. Marsda Adisucipto Telp. (0274) 512156 Fax. (0274) 512156 Yogyakarta 55281

## PENGESAHAN TUGAS AKHIR

Nomor : B-1332/Un.02/DU/PP.00.9/08/2026

Tugas Akhir dengan judul : REPRESENTASI KESALEHAN MUSLIMAH DALAM IKLAN KOSMETIK  
WARDAH DI INSTAGRAM

yang dipersiapkan dan disusun oleh:

Nama : HUWAIDAL WIDADI  
Nomor Induk Mahasiswa : 22105040047  
Telah diujikan pada : Rabu, 05 Agustus 2026  
Nilai ujian Tugas Akhir : A-

dinyatakan telah diterima oleh Fakultas Ushuluddin dan Pemikiran Islam UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta

### TIM UJIAN TUGAS AKHIR



Ketua Sidang/Penguji I

Ratna Istiyani, M.A.  
SIGNED

Valid ID: 6a795546e110



Penguji II

Nur Afai Khafroh, M.Sos.  
SIGNED

Valid ID: 6a79555b560c



Penguji III

Dr. Adib Sofia, S.S., M.Hum.  
SIGNED

Valid ID: 6a7940b672311



Yogyakarta, 05 Agustus 2026  
UIN Sunan Kalijaga  
Dekan Fakultas Ushuluddin dan Pemikiran Islam

Prof. Dr. H. Robby Habiba Abror, S.Ag., M.Hum.  
SIGNED

Valid ID: 6a7940b672311

# SURAT PERNYATAAN KEASLIAN

## SURAT PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Huwaidal Widadi

NIM : 22105040047

Fakultas : Ushuluddin dan Pemikiran Islam

Program Studi : Sosiologi Agama

Alamat : Payudan Dundang, Kec. Guluk-guluk, Kab. Sumenep, Jawa Timur

Telp/Hp : 081936731217

Judul Skripsi : Representasi Kesalehan Muslimah dalam Iklan Kosmetik Wardah di Instagram

Menerangkan dengan sesungguhnya bahwa:

1. Skripsi yang saya ajukan adalah benar asli karya yang saya tulis sendiri.
2. Bilamana skripsi ini telah dimunaqsyahkan dan diwajibkan revisi, maka saya bersedia merevisi dalam waktu 2 (dua) bulan terhitung dari tanggal munaqsyah. Jika lebih dari 2 (dua) bulan maka saya bersedia dinyatakan gugur dan bersedia munaqsyah kembali.
3. Apabila di kemudian hari ternyata diketahui bahwa karya tersebut bukan karya ilmiah saya (plagiasi), maka saya bersedia menanggung sanksi untuk dibatalkan gelar kesarjanaan saya.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenar-benarnya.

Yogyakarta, 27 Juli 2026

Saya yang menyatakan



Huwaidal Widadi

NIM:22105040047

STATE ISLAMIC UNIVERSITY  
SUNAN KALIJAGA  
YOGYAKARTA

# NOTA DINAS



NOTA DINAS  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN KALIJAGA YOGYAKARTA

Dosen Pembimbing: Ratna Istriyani, M.A.  
Program Studi Sosiologi Agama Fakultas Ushuluddin dan Pemikiran Islam  
UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta

## NOTA DINAS

Hal : Persetujuan Skripsi Sdr Huwaidal Widadi  
Lamp : -  
Yth. Dekan Fakultas Ushuluddin dan Pemikiran Islam  
UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta

*Assalamualaikum wr.wb.*

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

Nama : Huwaidal Widadi  
NIM : 22105040047  
Judul Skripsi : Representasi Kesalehan Muslimah dalam Iklan Kosmetik Wardah di Instagram

Sudah dapat diajukan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar sarjana strata satu (S.Sos) di Prodi Sosiologi Agama, Fakultas Ushuluddin dan Pemikiran Islam, UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta. Dengan ini saya mengharap agar skripsi tersebut di atas dapat segera dimunaqosyahkan. Atas perhatiannya saya ucapkan terimakasih.

*Wassalamu'alaikum wr.wb.*

Yogyakarta, 29 Juli 2026

Mengetahui:  
Pembimbing

Ratna Istriyani, M.A  
NIP. 199103292018012003

## **PERSEMBAHAN**

Disusunnya skripsi ini saya persembahkan kepada:

Kedua Orang Tua Peneliti (Sulaiman dan Robi'ah)

Keluarga Besar

Ikatan Alumni Annuqayah Daerah Istimewa Yogyakarta (IAA  
Yogyakarta)

Program Studi Sosiologi Agama

Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta



## MOTTO

أَلَا بِذِكْرِ اللَّهِ تَطْمَئِنُّ الْقُلُوبُ

**“Ingatlah, hanya dengan mengingat Allah hati menjadi  
tenteram.”**



STATE ISLAMIC UNIVERSITY  
**SUNAN KALIJAGA**  
Y O G Y A K A R T A

## KATA PENGANTAR

*Bismillahirrahmanirrahim*

Alhamdulillahirabbil 'alamin, puji dan syukur marilah kita panjatkan kepada Allah SWT, yang telah memberikan kesempatan yang luar biasa kepada peneliti dalam menimba ilmu di Perguruan Tinggi yang insyaAllah akan bermanfaat khususnya bagi diri peneliti sendiri dan umumnya untuk para pembaca. Tanpa karunia dan nikmat-Nya peneliti tidak dapat menimba ilmu dan menyelesaikan skripsi ini. Di iringi hal itu, tidak lupa peneliti curahkan Shalawat serta salam kepada kekasih Allah yakni Rasulullah SAW, yang selalu diharapkan syafaatnya di hari akhir kelak. Aamiin yaa rabbal 'aalamiin.

Selesainya skripsi ini merupakan bukti bahwa terselesaikannya masa pendidikan peneliti ditingkat starta satu Program Studi Sosiologi Agama UIN Sunan Kalijaga. Peneliti menyadari bahwa dalam proses pendidikan dan penelitian skripsi ini tidak terlepas dari bantuan, bimbingan serta dukungan beberapa pihak. Oleh karena itu peneliti ingin mengucapkan terimakasih kepada :

1. Ibu Ratna Istriyani, M.A selaku Dosen Pembimbing Akademik dan Dosen Pembimbing Skripsi peneliti. Sebagai pembimbing bagi peneliti selama menempuh pendidikan starta satu ini, sejak awal perkuliahan sampai dengan terselesaikannya skripsi sini. Terimakasih atas semua keluangan waktu, tenaga dan pikiran untuk

menemani dan membantu peneliti selama berproses menjadi seorang Mahasiswa Sosiologi Agama. Serta bimbingan selama proses penyelesaian skripsi ini sehingga saya dapat menyelesaikan skripsi ini, semoga hal yang diberikan kepada peneliti dapat dicatat sebagai kebaikan yang akan selalu menyertai Ibu.

2. Bapak dan Ibu Dosen Program Studi Sosiologi Agama UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta, yang telah memberikan bimbingan dan pendidikan dengan penuh keikhlasan serta Rida selama peneliti menempuh pendidikan di jenjang starta satu ini. Ilmu-ilmu yang Bapak dan Ibu berikan kepada peneliti insya Allah akan dicatat sebagai amal jariyah Bapak dan Ibu Dosen Program Studi Sosiologi Agama yang akan memberikan manfaat khususnya bagi diri peneliti umumnya bagi lingkungan sekitar peneliti.
3. Bapak dan Ibu Peneliti yang telah mendidikan anaknya untuk selalu berusaha dengan keras dalam mewujudkan cita-cita. Karena dukungan dan doa beliau lah peneliti dapat menyelesaikan skripsi ini semampu peneliti. Doa dan pengorbanan, baik dalam bentuk tenaga dan waktu yang diberikan bapak dan ibu adalah sebab peneliti dapat hidup dengan bahagia sampai saat ini. Peneliti menyadari bahwa ucapan terimakasih tidak akan mampu membalas semua hal yang telah diberikan kepada peneliti. Oleh karena itu, peneliti hanya dapat berdoa semoga Bapak dan

Ibu selalu bahagia dalam lindungan Allah SWT serta selalu diberikan keberkahan umur yang panjang agar dapat membarengi setiap langkah peneliti dalam membahagiakan Bapak dan Ibu, mator sakalangkong mak ben pak.

4. Teman-teman semua terkhusus teman-teman ALLAXE, Sosisologi Agama Angkatan 2022, dan Tretan Basecamp Ikatan Alumni Annuqayah (IAA YOGYAKARTA) yang senantiasa kebersamai peneliti ketika berkuliah, berorgamisasi, mengerjakan skripsi, makan, ngopi, bermain serta bercerita hingga larut malam akan takdirnya masing-masing, dan tempat peneliti merasakn suka-duka selama berada di kota yang Istimewa ini, terimakasih dan semoga hal-hal baik selalu menyertai kalian, amin.
5. pihak-pihak yang turut membantu dalam perancangan, perencanaan, dari proses awal sapai akhir penyusunan skripsi ini.

Akhir dari kata pengantar ini, peneliti sadar akan kekurangan serta kesalahan yang dimiliki oleh peneliti dalam menyusun skripsi ini. Karena itulah, peneliti ingin menyampaikan permohonan maaf dan memohon maklum atas semua kesalahan yang terjadi. Peneliti berharap skripsi ini dapat memberikan manfaat bagi setiap pembaca mau masyarakat umum. Selain itu, peneliti juga berharap skirpsi ini dapat memiliki kontribusi terhadap perkembangan keilmuan

Sosiologi Agama atau bidang ilmu lainnya. Akhir kalimat, semoga kita semua selalu dalam lindungan Allah SWT serta selalu disertai dengan hal-hal yang baik. Aamiin yaa rabbal 'aalamiin.



## ABSTRAK

Perkembangan teknologi komunikasi digital, khususnya platform media sosial visual seperti Instagram, telah menciptakan ruang budaya baru yang memungkinkan produksi makna religius secara virtual. Fenomena ini telah memperkuat tren representasi simbol spiritual, seperti kesalehan muslimah, melalui konten komersial di ranah digital. Studi ini bertujuan untuk menganalisis, menggunakan teori representasi Stuart Hall, bagaimana makna kesalehan Muslimah dikonstruksi dalam iklan Instagram Wardah Cosmetics. Studi ini menggunakan pendekatan penelitian kualitatif dan semiotika. Data dikumpulkan melalui pengamatan langsung terhadap unggahan visual dan teks di akun Instagram Wardah, serta melalui dokumentasi elemen simbolik yang digunakan. Analisis data dilakukan secara deskriptif dan interpretatif, dengan memeriksa sistem tanda menggunakan pendekatan konstruktivis Stuart Hall.

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode deskriptif untuk memahami representasi kesalehan muslimah dalam iklan kosmetik Wardah di Instagram. Objek penelitian berupa iklan yang diunggah pada akun Instagram resmi Wardah (@Wardahbeauty) pada periode 2024–2025. Data penelitian terdiri atas data primer berupa unggahan iklan Wardah dan data sekunder berupa jurnal, buku, skripsi, serta sumber lain yang relevan. Pengumpulan data dilakukan melalui observasi, dokumentasi, dan studi pustaka. Data yang diperoleh kemudian dianalisis menggunakan teori representasi Stuart Hall, dengan didukung konsep kesalehan Saba Mahmood dan Visual *Piety* David Morgan untuk memahami bagaimana makna kesalehan muslimah dibangun melalui berbagai unsur dalam iklan.

Temuan menunjukkan bahwa makna kesalehan dalam iklan Instagram Wardah tidak muncul secara organik tetapi secara sadar dikonstruksi oleh industri melalui kombinasi yang terampil dari isyarat visual, seperti model yang mengenakan hijab modis, warna pastel, dan narasi teologis. Simbol-simbol ini mengalami proses naturalisasi di mana komunitas daring

menerima hubungan antara ideal kecantikan dan pengabdian spiritual sebagai hal yang sudah jelas. Proses ini mengungkapkan bahwa Instagram tidak hanya berfungsi sebagai media iklan komersial tetapi juga sebagai platform untuk komodifikasi agama, yang memunculkan mitos-mitos baru tentang kesalehan. Oleh karena itu, konstruksi kesalehan perempuan Muslimah di media sosial merupakan produk dari sistem kapitalis yang terkait erat dengan budaya populer Islam.

**Kata kunci: Representasi Muslimah, Iklan, Kosmetik, Wardah, Instagram**



## ABSTRACT

The evolution of digital communication technology—particularly visual social media platforms like Instagram—has created a new cultural space enabling the virtual production of religious meaning. This phenomenon has reinforced the trend of representing spiritual symbols, such as Muslim women's *piety*, through commercial content in the digital realm. Drawing on Stuart Hall's theory of representation, this study aims to analyze how the meaning of Muslim women's *piety* is constructed in Wardah Cosmetics' Instagram advertisements. The study employs a qualitative research approach and semiotics. Data were collected through direct observation of visual posts and text on Wardah's Instagram account, as well as through the documentation of symbolic elements used. Data analysis was conducted descriptively and interpretatively, examining sign systems through the lens of Stuart Hall's constructivist approach.

This research utilizes a qualitative approach with a descriptive method to understand the representation of Muslim women's *piety* in Wardah cosmetic advertisements on Instagram. The research subjects are advertisements posted on Wardah's official Instagram account (@Wardahbeauty) between 2024 and 2025. The data consist of primary data—specifically Wardah's advertisement posts—and secondary data, including journals, books, theses, and other relevant sources. Data collection was carried out through observation, documentation, and literature review. The collected data were analyzed using Stuart Hall's theory of representation, supported by Saba Mahmood's concept of *piety* and David Morgan's concept of "Visual *Piety*," to understand how the meaning of Muslim women's *piety* is constructed through various elements within the advertisements.

The findings indicate that the meaning of *piety* in Wardah's Instagram advertisements does not emerge organically but is consciously constructed by the industry through a skillful combination of visual cues—such as models

wearing fashionable hijabs, pastel colors, and theological narratives. These symbols undergo a process of naturalization, wherein the online community accepts the link between beauty ideals and spiritual devotion as self-evident. This process reveals that Instagram functions not merely as a medium for commercial advertising but also as a platform for the commodification of religion, giving rise to new myths regarding *piety*. Therefore, the construction of Muslim women's *piety* on social media is a product of the capitalist system, closely linked to Islamic popular culture.

**Keywords: Representation of Muslim women, Advertising, Cosmetics, Wardah, Instagram**



## DAFTAR ISI

|                                                         |             |
|---------------------------------------------------------|-------------|
| <b>SURAT PENGESAHAN .....</b>                           | <b>ii</b>   |
| <b>SURAT PERNYATAAN KEASLIAN .....</b>                  | <b>iii</b>  |
| <b>NOTA DINAS.....</b>                                  | <b>iv</b>   |
| <b>PERSEMBAHAN .....</b>                                | <b>v</b>    |
| <b>MOTTO .....</b>                                      | <b>vi</b>   |
| <b>KATA PENGANTAR .....</b>                             | <b>vii</b>  |
| <b>ABSTRAK.....</b>                                     | <b>xi</b>   |
| <b>ABSTRACT .....</b>                                   | <b>xiii</b> |
| <b>DAFTAR ISI .....</b>                                 | <b>xv</b>   |
| <b>DAFTAR TABEL.....</b>                                | <b>xix</b>  |
| <b>DAFTAR GAMBAR.....</b>                               | <b>xx</b>   |
| <b>BAB I PENDAHULUAN .....</b>                          | <b>1</b>    |
| A. Latar belakang Masalah.....                          | 1           |
| B. Rumusan masalah.....                                 | 12          |
| C. Tujuan Penelitian.....                               | 13          |
| D. Kegunaan Penelitian.....                             | 13          |
| 1. Kegunaan Teoritis.....                               | 13          |
| 2. Kegunaan Praktis.....                                | 13          |
| E. Tinjauan Penelitian.....                             | 14          |
| F. Kerangka Teori .....                                 | 23          |
| 1. Teori Representasi Stuart Hall.....                  | 25          |
| 2. Konsep Kesalehan ( <i>Piety</i> ) Saba Mahmood ..... | 29          |

|                                                                                   |           |
|-----------------------------------------------------------------------------------|-----------|
| 3. Konsep Visual <i>Piety</i> (Kesalehan Visual) David Morgan .....               | 31        |
| G. Metode Penelitian .....                                                        | 35        |
| 1. Jenis Penelitian .....                                                         | 35        |
| 2. Sumber Data .....                                                              | 38        |
| 3. Teknik Pengumpulan Data.....                                                   | 40        |
| 4. Analisis data .....                                                            | 46        |
| H. Sistematika Pembahasan .....                                                   | 50        |
| <b>BAB II PROFIL AKUN INSTAGRAM WARDAH.....</b>                                   | <b>54</b> |
| A. Profil Wardah Sebagai Kosmetik Halal untuk Muslimah .....                      | 55        |
| 1. Sejarah dan Perkembangan Wardah .....                                          | 58        |
| 2. Wardah Sebagai Pelopor Kosmetik Halal di Indonesia .....                       | 63        |
| B. Tujuan dan Alasan Pemanfaatan Platform Instagram oleh Wardah .....             | 65        |
| 1. Pemaksimalan fitur Visual untuk Mengontruksi Citra Kosmetik .....              | 65        |
| 2. Perkembangan Pendekatan Komunikasi Pemasaran dalam Membangun Nilai Merek ..... | 66        |
| 3. Komunikasi Interaktif antara Merek dan Audiens di Media Sosial.....            | 68        |
| 4. Peran Influencer dalam Komunikasi Pemasaran Digital.....                       | 69        |

C. Format Iklan Instagram Wardah, Estetika, dan Jenis Iklan71

1. Simbol Visual dalam Membangun Representasi Kesalehan Muslimah ..... 71
2. Format dan Jenis Postingan Dinamis..... 72
3. Kategori dan Jenis Postingan Iklan ..... 73

**BAB III BENTUK REPRESENTASI KESALEHAN MUSLIMAH DALAM IKLAN INSTAGRAM WARDAH.....76**

A. Proses Representasi Kesalehan Muslimah ..... 78

1. Representasi Kesalehan Muslimah Melalui Simbol Visual..... 81
2. Representasi Kesalehan Muslimah Melalui Nilai Moral ..... 86
3. Representasi Kesalehan Muslimah Melalui Aktivitas dan Interaksi Sosial..... 89

B. Bentuk Representasi Kesalehan Muslimah Dalam Iklan Instagram Wardah ..... 93

1. Representasi Muslimah Sebagai Identitas Muslimah Modern ..... 96
2. Representasi Kesalehan Muslimah Sebagai Gaya Hidup Halal ..... 100

C. Respon Audiens atau pengikut Instagram Wardah . 105

|                                                                                                        |            |
|--------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------|
| <b>BAB IV ANALISIS MAKNA KESALEHAN MUSLIMAH<br/>DALAM IKLAN WARDAH PERSPEKTIF STUART<br/>HALL.....</b> | <b>109</b> |
| A. Makna Kesalehan Muslimah Melalui Sistem<br>Simbol.....                                              | 110        |
| B. Makna Kesalehan Muslimah Melalui Simbol<br>Bahasa.....                                              | 113        |
| C. Konstruksi Melalui Narasi (Bercerita tentang<br>Kesalehan Aktif) .....                              | 117        |
| D. Makna Representasi Kesalehan Muslimah dalam<br>Perspektif Stuart Hall.....                          | 121        |
| <b>BAB V PENUTUP .....</b>                                                                             | <b>125</b> |
| A. Kesimpulan.....                                                                                     | 125        |
| B. Saran .....                                                                                         | 128        |
| <b>DAFTAR PUSTAKA.....</b>                                                                             | <b>131</b> |
| <b>DAFTAR RIWAYAT HIDUP.....</b>                                                                       | <b>145</b> |

STATE ISLAMIC UNIVERSITY  
SUNAN KALIJAGA  
YOGYAKARTA

**DAFTAR TABEL**

Tabel 1 data yang didapat di akun resmi Wardahbeauty di Instagram ..... 43



## DAFTAR GAMBAR

|                                                                                                          |     |
|----------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----|
| Gambar 2. 1 Logo resmi Wardah.....                                                                       | 59  |
| Gambar 2. 2 Kampanye Wardah 5 Maret 2024, Edisi Teruskan Langkah baikmu 2024 .....                       | 62  |
| Gambar 2. 3 Kampanye produk “Halal” Wardah .....                                                         | 64  |
| Gambar 3. 1 Kampanye dengan tema yang sama tapi dalam segmen yang berbeda yakni “Beauty Moves You “..... | 81  |
| Gambar 3. 2 Representasi melalui nilai Moral .....                                                       | 86  |
| Gambar 3. 3 Putri Ariani dalam Penampilannya di Panggung America’s Got Talent.....                       | 90  |
| Gambar 3. 4 Penampilan Fashion Show Wardah dengan tema “Menangkan Langkah Kebaikan” .....                | 97  |
| Gambar 3. 5 Kampanye #1 Top Global Halal Global Brand .....                                              | 100 |
| Gambar 3. 6 Tangkapan Layar Kolom Komentar .....                                                         | 105 |

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **A. Latar belakang Masalah**

Era digital seperti zaman sekarang yang semakin maju, media memiliki pengaruh yang sangat besar dalam membentuk cara pandang masyarakat terhadap banyak hal<sup>1</sup>, termasuk mengenai kecantikan dan kesalehan Perempuan muslimah. Salah satu media yang paling sering mempengaruhi masyarakat adalah iklan. Namun iklan disini tidak hanya berfungsi untuk menawarkan produk, tetapi juga untuk membentuk makna, simbol, dan citra tertentu di tengah Masyarakat. Melalui iklan, masyarakat secara tidak sadar diarahkan untuk memahami standar tertentu mengenai cantik, ideal, modern, bahkan religius. Dalam hal ini, iklan kosmetik menjadi salah satu media yang paling aktif membangun representasi Perempuan dalam kehidupan sosial.<sup>2</sup>

---

<sup>1</sup> Marcelinus Muklis dan Mangihut Siregar, "Peran Media Massa dalam Kebijakan Publik," Jurnal Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Vol. 4, No. 2 (2024).

<sup>2</sup> Linda Nuraini, "Konstruksi Media Terhadap Standar Kecantikan dan Kesalehan Perempuan Muslimah dalam Iklan Digital," Jurnal Komunikasi, Vol. 16, No. 2 (2022): 143-158, <https://scholar.google.com/scholar?q=Konstruksi+Media+Terhadap+Standar+Kecantikan+dan+Kesalehan+Perempuan+Muslimah>, diakses pada tanggal 12 April 2026.

Salah satu merek kosmetik yang sangat dikenal di Indonesia adalah Wardah. Wardah hadir sebagai kosmetik halal yang membawa identitas Islami dalam strategi pemasarannya. Berbeda dengan produk kosmetik lain yang lebih menonjolkan kecantikan modern secara umum, Wardah justru menggabungkan konsep kecantikan dengan nilai-nilai religius. Hal tersebut terlihat dari penggunaan model berhijab, pakaian sopan, nuansa Islami, hingga slogan yang menggambarkan perempuan muslimah modern namun tetap salehah. Kehadiran Wardah akhirnya tidak hanya menjadi produk kecantikan, tetapi juga menjadi simbol gaya hidup Muslimah masa kini.<sup>3</sup>

Kejadian ini tentu menunjukkan bahwa media memiliki kemampuan untuk membentuk representasi sosial dalam Masyarakat. Representasi menurut Stuart Hall merupakan proses bagaimana media menghadirkan makna melalui bahasa, simbol, gambar, maupun tanda tertentu. Media bukan sekedar memantulkan realitas, tetapi juga membentuk realitas itu sendiri<sup>4</sup>. Dengan bahasa lain apa yang ditampilkan media akan mempengaruhi cara masyarakat memahami sesuatu. Dalam Iklan Wardah, Perempuan Muslimah

---

<sup>3</sup> Hulda Grace Worotitjan, "Konstruksi kecantikan Perempuan dalam Iklan Kosmetik Wardah," Jurnal E-Komunikasi, Vol. 2 No. 2, 2014

<sup>4</sup> Stuart Hall, *Representation: Cultural Representations and Signifying Practices* (London: SAGE Publications, 1997), hlm. 15.

direpresentasikan sebagai sosok yang cantik, lembut, Anggun, rapi, religius, aktif, dan modern secara bersamaan.<sup>5</sup>

Melalui berbagai iklannya, Wardah sering menghadirkan perempuan dengan tampilan yang sederhana tapi elegan. Pemilihan warna lembut, ekspresi tenang, dan penggunaan narasi bernuansa Islami menjadi bagian dari strategi komunikasi visual yang digunakan. Simbol-simbol tersebut bukan hadir secara kebetulan, tetapi sengaja dibentuk dan dibangun untuk menciptakan citra muslimah ideal ditengah Masyarakat.<sup>6</sup> Perempuan muslimah dalam iklan kosmetik wardah digambarkan tetap bisa tampil cantik tanpa meninggalkan syariat agama. Hal inilah yang kemudian membuat Wardah memiliki daya Tarik kuat di kalangan perempuan muslim di Indonesia.

Pekembangan industri kecantikan di Indonesia juga menjadi salah satu faktor penting munculnya fenomena tersebut. Saat ini kosmetik bukan lagi sekedar kebutuhan tambahan, tetapi sudah menjadi bagian dari gaya

---

<sup>5</sup> Rini Darmastuti, "Media dan Perempuan Muslimah," Jurnal ASPIKOM, Vol. 3 No. 5, 2018.

<sup>6</sup> Eka Putri dan Ahmad Fauzi, "Strategi Komunikasi Visual dan Konstruksi Citra Muslimah Ideal dalam Iklan Media Baru," Jurnal Ilmu Komunikasi dan Media, Vol. 15, No. 2 (2023): 112-127, <https://scholar.google.com/scholar?q=Strategi+Komunikasi+Visual+dan+Konstruksi+Citra+Muslimah+Ideal+dalam+Iklan>, diakses pada tanggal 12 April 2026.

hidup Masyarakat modern, khususnya perempuan. Banyak perempuan menggunakan kosmetik untuk meningkatkan rasa percaya diri dan menunjang penampilan sehari-hari.<sup>7</sup>

Selain itu, penggunaan simbol-simbol agama dalam iklan juga memperlihatkan adanya hubungan antara agama dan industri kapitalisme modern. Nilai-nilai agama yang sebelumnya lebih banyak berada di ruang spiritual kini mulai masuk kedalam budaya populer dan media massa.<sup>8</sup> Agama kemudian tidak hanya menjadi keyakinan pribadi, tetapi juga menjadi bagian dari strategi pemasaran produk. Dalam konteks ini, simbol kesalehan Muslimah digunakan untuk membangun citra produk agar lebih dekat dengan konsumen muslimah.

Wardah berhasil membangun citra bahwa muslimah modern adalah Perempuan yang aktif, mandiri, berpendidikan, percaya diri, namun tetap menjaga nilai-nilai islam. Representasi seperti ini akhirnya membentuk

---

<sup>7</sup> Rizky Amalia, "Perkembangan Industri Kecantikan: Kosmetik sebagai Gaya Hidup dan Komoditas Identitas Perempuan Modern," *Jurnal Sosiologi dan Budaya*, Vol. 11, No. 1 (2022): 78-93, <https://scholar.google.com/scholar?q=Kosmetik+sebagai+Gaya+Hidup+dan+Komoditas+Identitas+Perempuan+Modern>, diakses pada tanggal 12 April 2026.

<sup>8</sup> Muhammad Anwar, "Komodifikasi Simbol Agama dalam Pusaran Kapitalisme Modern di Media Massa," *Jurnal Kebudayaan dan Agama*, Vol. 18, No. 3 (2024): 201-216, <https://scholar.google.com/scholar?q=Komodifikasi+Simbol+Agama+dalam+Pusaran+Kapitalisme+Modern+di+Media+Massa>, diakses pada tanggal 12 April 2026.

standar baru mengenai sosok muslimah ideal di masyarakat. Tidak sedikit perempuan yang kemudian menjadikan figur muslimah dalam iklan Wardah sebagai gambaran perempuan yang salehah sekaligus modern. Hal ini memiliki kekuatan besar dalam mempengaruhi pola pikir dan budaya masyarakat. Disisi lain, fenomena tersebut juga menimbulkan berbagai pandangan dimasyarakat. Sebgai orang menganggap bahwa iklan Wardah membawa dampak positif karena mampu memnghadirkan citra perempuan muslimah yang santun dan religius di media massa.

Namun sebagian lainnya menilai bahwa penggunaan simbol agama dalam iklan hanya dijadikan alat komersial untuk meningkatkan penjualan produk<sup>9</sup>. Dengan kata lain, agama dijadikan marketing dalam industri kecantikan modern.

Kajian mengenai perempuan muslimah dalam media sebernnya sudah banyak ditemukan dan dilakukan. Namun penelitian mengenai representasi kesalehan masih menarik untuk diteliti karena media dan budaya populer terus berkembang mengikuti zaman. Selain itu, iklan Wardah juga terus mengalami perubahan dengan menghadirkan konsep muslimah modern yang yang

---

<sup>9</sup> Ahmad Muttaqin, "Agama dan Budaya Populer dalam Media Massa," Sosiologi Reflektif, Vol. 13 No. 2, 2019.

semakin dekat dengan kehidupan generasi muda saat ini. Oleh karenanya, penelitian ini penting dilakukan untuk melihat bagaimana media membangun makna kesalehan muslimah melalui simbol, visual, bahasa, dan narasi yang ditampilkan dalam iklan. Penelitian terdahulu banyak membahas mengenai konsep halal, citra muslimah, dan simbol religius dalam iklan Wardah. Penelitian Hulda Grace Worotitjan menjelaskan bahwa iklan Wardah membentuk konstruksi kecantikan muslimah modern melalui tampilan visual yang feminine dan elegan.

Namun di lain sisi, Penelitian lain juga menunjukkan bahwa iklan tidak hanya berfungsi sebagai media promosi produk, tapi juga menjadi sarana pemebentukan identitas sosial dan budaya masyarakat. Dalam konteks iklan Wardah, perempuan muslimah tidak hanya ditampilkan sebagai pengguna kosmetik, melainkan juga direpresentasikan sebagai sosok yang saleh, lembut, cerdas, mandiri dan terus mengikuti trend-trend dizaman sekarang. Representasi tersebut kemudian membentuk standar tertentu mengenai gambaran muslimah ideal ditengah masyarakat luas. Keberadaan simbol-simbol Islami seperti kerudung, hijab, ucapan Islami dan religius, serta perilaku dalam iklan menjadi tanda yang secara tidak langsung mengarahkan penonton atau masyarakat

konsumsi pada makna kesalehan tertentu.<sup>10</sup> Di era digital zaman sekarang, media memiliki pengaruh yang sangat besar dalam membentuk cara pandang masyarakat terhadap realitas sosial. Tayangan iklan yang terus muncul melalui YouTube, Instagram, Televisi, dan platform digital lainnya membuat masyarakat semakin sering menerima gambaran mengenai seperti apa perempuan muslimah yang dianggap ideal. Kondisi tersebut menyebabkan media bukan hanya menjadi alat komunikasi, tetapi juga menjadi produsen makna dalam kehidupan sosial. Menurut data dari Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII), jumlah pengguna internet di Indonesia terus mengalami peningkatan dan mayoritas masyarakat mengakses media digital setiap hari.<sup>11</sup> Hal ini menunjukkan bahwa iklan digital memiliki ruang yang luas dalam mempengaruhi pola pikir dan gaya hidup masyarakat, termasuk dalam memahami konsep kesalehan muslimah.

Wardah sebagai salah satu brand kosmetik halal terbesar di Indonesia berhasil memanfaatkan perkembangan media tersebut untuk membangun citra

---

<sup>10</sup> Hulda Gree Worotitjan, "Representasi Kecantikan Muslimah dalam Iklan Kosmetik Wardah". Jurnal Ilmu Komunikasi, Vol. 8, No. 2, 2020.

<sup>11</sup> Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII), "Profil Internet Indonesia 2024", diakses melalui APJII.

produknya. Wardah dikenal sebagai pelopor kosmetik halal di Indonesia dan memiliki strategi pemasaran yang sangat dekat dengan identitas perempuan muslimah. Tidak hanya menjual produk kecantikan, Wardah juga membawa pesan moral, religiusitas, dan nilai Islami dalam setiap iklannya. melalui slogan seperti “Inspiring Beauty”, Wardah berusaha menghadirkan gambaran bahwa kecantikan perempuan tidak hanya berasal dari penampilan fisi, tetapi juga dari sikap dan perilaku yang baik<sup>12</sup>. Strategi ini membuat Wardah memiliki ciri khas tersendiri dibandingkan brand kosmetik lainnya di Indonesia.

Juga penggunaan figur publik berhijab dalam iklan Wardah menjadi salah satu cara media membangun representasi kesalehan muslimah. Tokoh-tokoh seperti artis, influencer, maupun public figur muslimah sering ditampilkan dengan karkater sederhana namun tetap modern dan elegan tentunya. Penampilan tersebut kemudian menjadi daya Tarik sendiri bagi penonton, khususnya generasi muslimah yang menjadikan media sosial sebagai bagian dari kehidupan sehari-hari. Dalam kondisi ini, media secara perlahan dan sangat halus membentuk pemahaman bahwa perempuan muslimah

---

<sup>12</sup> Wardah Indonesia, “Wardah The Perfect Complexion Finder: Temukan Shade Foundation Wajahmu!,” situs resmi Wardah, diakses 8 Agustus 2026..

yang ideal adalah perempuan yang tetap menjaga nilai religius namun tetap fashionable dan mengikuti tren modern.<sup>13</sup>Fenomena tersebut menarik untuk dikaji menggunakan teori representasi dari Stuart Hall. Menurut Hall, representasi merupakan proses produksi makna melalui bahasa, simbol, gambar, dan tanda yang digunakan dalam media. Tidak hanya itu, media memantulkan realitas itu sendiri melalui berbagai representasi yang ditampilkan.<sup>14</sup>Dalam iklan Wardah, Makna kesalehan muslimah dibangun melalui berbagai elemen visual seperti pakaian tertutup, ekspresi wajah yang tenang, penggunaan warna lembut, hingga narasi yang bernuansi agamis.semua unsur tersebut kemudian mendukung persepsi masyarakat akan apa yang sudah ditampilkan oleh iklan tersebut, yang kemudian hal itu diyakini dan dijadikan konsumsi publik sehari-hari yang tidak bisa dielakkan.

Kemudian semua unsur tersebut kemudian mendukung persepsi masyarakat akan apa yang sudah ditampilkan oleh iklan tersebut, yang kemudian hal itu

---

<sup>13</sup> Nur Ainun dan Siti Masitoh, "Representasi muslimah modern dalam Iklan Kosmetik Wardah", Jurnal Komunikasi dan Penyiaran Islam, Vol. 5, No. 1, 2021.

<sup>14</sup> Stuart Hall, Representation: Cultural Representations and Signifying Practices, dikutip dalam berbagai kajian media.

diyakini dan dijadikan konsumsi publik sehari-hari yang tidak bisa dihindari.

Namun demikian, representasi keesalehan yang dikonstruksi oleh media dalam iklan ini tidak dapat dilepaskan dari logika kapitalisme pasar. Nilai-nilai spritualitas dan ketaatan beragama perlahan mengalami komodifikasi, dimana kesalehan bukan lagi sebatas urusan personal dan transedental antara individu dengan tuhan, melainkan telah bertransformasi menjadi identitas visual yang dapat diperjualbelikan dan dikonsumsi melalui produk kecantikan<sup>15</sup>. Dalam konteks ini, Wardah secara cerdas memadukan wacana halal lifestyle (gaya hidup halal) dengan tekanan estetika kecantikan modern. Situasi ini pada akhirnya menciptakan sebuah standar duo peneliti menyebutnya bsgi kaum perempuan; disatu sisi mereka didorong memenuhi kriteria cantik secara fisik sesuai standar industri kosmetik, namun di sisi lain mereka juga dituntut untuk tetap berada dalam koridor syariat yang dikonstruksi secara sepihak oleh merek tersebut.

---

<sup>15</sup> Fealy, G., & White, S. (2008). *Expressing Islam: Religious Life and Politics in Indonesia*. Singapore: Institute of Southeast Asian Studies (ISEAS) Publishing, hlm. 15-18. (Buku ini merupakan referensi babon/kanon yang kredibel untuk membahas bagaimana nilai-nilai Islam diekspresikan dan dikomodifikasi menjadi gaya hidup populer di Indonesia).

Lebih lanjut, pemilihan Wardah sebagai subjek utama penelitian ini didasarkan pada posisinya sebagai pelopor kosmetik berlabel halal di Indonesia, yang secara konsisten dan masif memonopoli narasi "kosmetik Islami" dalam kampanye promosinya di berbagai platform. Meskipun fenomena ini sangat dekat dengan kehidupan sehari-hari masyarakat, beberapa penelitian sebelumnya umumnya membatasi diri pada analisis kuantitatif pengaruh label halal, kualitas produk, atau daya merek terhadap keputusan pembelian konsumen.

Studi komprehensif yang secara kritis menganalisis, dari perspektif studi budaya, bagaimana tanda dan simbol dalam iklan kosmetik tidak hanya mempromosikan produk tetapi juga berfungsi sebagai instrumen ideologis yang mendisiplinkan tubuh dan memperkuat gagasan kesalehan tertentu dalam masyarakat Muslimah kontemporer masih kurang. Oleh karena itu, studi ini sangat penting untuk mengungkap ideologi di balik penggambaran kesalehan di kalangan wanita Muslimah dalam iklan Wardah. Dengan menggunakan teori representasi Stuart Hall, studi ini bertujuan untuk memberikan pemahaman yang lebih dalam tentang bagaimana makna kesalehan diproduksi, direpresentasikan, dan dimanfaatkan melalui televisi dan media digital.

Pemilihan teori representasi punya Hall ini saya menyebutnya bukan tanpa alasan, karena tak rasa dan dipertimbangkan secara matang, teori ini relevan karena mampu melihat bagaimana media memproduksi, mengolah makna, dan menyebarkan ideologi tertentu melalui tanda dan simbol. Penelitian ini tidak hanya melihat iklan sebagai media promosi produk kecantikan semata, tetapi juga sebagai media budaya yang membawa nilai sosial dan religius. Dengan demikian, penelitian ini diharapkan dapat memberikan pemahaman bagaimana iklan Wardah merepresentasikan kesalehan muslimah di tengah pesatnya budaya populer dan media yang tidak bisa kita hindari dan bendung ini. Oleh karenanya sebagai akademisi mungkin ini sedikit membantu untuk terus berkembangnya penelitian yang ada.

## **B. Rumusan masalah**

Dari uraian latar belakang, maka muncullah permasalahan yang hendak dijawab melalui penelitian ini. Adapun rumusan masalahnya yaitu

1. Bagaimana representasi kesalehan muslimah ditampilkan dalam iklan kosmetik Wardah menurut khalayak?
2. Bagaimana makna kesalehan muslimah diperoleh melalui simbol, bahasa dan narasi?

### **C. Tujuan Penelitian**

Berdasarkan uraian rumusan masalah sebelumnya, maka tujuan adanya penelitian yaitu:

1. Untuk mengetahui representasi kesalehan muslimah yang ditampilkan dalam iklan Wardah Cosmetics
2. Untuk menganalisis makna kesalehan muslimah yang dibangun melalui simbol, visual, bahasa, dan narasi dalam iklan Wardah Cosmetik berdasarkan teori representasi Stuart Hall.

### **D. Kegunaan Penelitian**

#### **1. Kegunaan Teoritis**

Secara teoritis penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan dan kajian dalam bidang Sosiologi Agama, khususnya mengenai representasi kesalehan muslimah dalam media dan budaya populer. Selain itu, penelitian ini juga diharapkan dapat menjadi referensi bagi penelitian selanjutnya yang menggunakan teori representasi Stuart Hall.

#### **2. Kegunaan Praktis**

Secara praktis, penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi berbagai pihak.

- a. Bagi pelaku media dan industri periklanan, penelitian ini dapat menjadi bahan pertimbangan dalam memahami bagaimana media membentuk

representasi kesalehan muslimah melalui simbol, visual, bahasa, dan narasi dalam iklan. Selain itu, penelitian ini juga dapat memberikan pemahaman mengenai pengaruh media digital dalam membangun cara pandang masyarakat terhadap identitas perempuan muslimah di era modern.

- b. Bagi pembaca atau masyarakat luas, penelitian ini diharapkan dapat menjadi refleksi untuk memahami bahwa iklan dan media sosial tidak hanya berfungsi sebagai sarana promosi produk, tetapi juga menjadi tempat pembentukan makna, identitas, dan pemahaman mengenai kesalehan muslimah. Penelitian ini juga diharapkan dapat memberikan kesadaran kepada masyarakat agar lebih kritis dalam melihat representasi perempuan muslimah yang ditampilkan dalam media, khususnya dalam iklan Wardah kosmetik.

#### **E. Tinjauan Penelitian**

Penelitian tentang “Representasi Kesalehan Muslimah Dalam Iklan Kosmetik Wardah di Instagram” ini juga membuat telaah Pustaka guna menghindari persamaan baik secara topik atau poin-poin yang dibahas dengan penelitian sebelumnya. Adapun beberapa

penelitian yang memiliki kaitan dengan penelitian peneliti yaitu:

*Pertama* artikel dengan judul “ Representasi Muslimah dalam Iklan Wardah”, dalam artikel yang membahas representasi muslimah dalam iklan Wardah menjadi salah satu brand kosmetik di Indonesia yang cukup kuat dalam menampilkan identitas perempuan muslimah di media. Iklan-iklan Wardah sering memperlihatkan perempuan berhijab dengan penampilan sederhana, lembut, dan tetap modern. Hal tersebut membuat Wardah memiliki ciri khas yang berbeda dibandingkan iklan kosmetik lainnya. Artikel ini menjelaskan bahwa penggunaan simbol-simbol Islami seperti hijab, pakaian sopan, warna lembut, dan ucapan bernuansa religius bukan hanya digunakan sebagai hiasan visual saja, akan tetapi juga dipakai untuk membangun citra muslimah ideal di mata masyarakat. Dalam iklan Wardah, perempuan muslimah digambarkan sebagai sosok yang cantik, santun, aktif, dan tetap menjaga nilai agama di tengah kehidupan yang sudah semakin kompleks.

Selain itu, artikel ini juga menjelaskan media iklan memiliki pengaruh besar dalam membentuk cara pandang masyarakat terhadap perempuan muslimah. Masyarakat secara tidak sadar menerima gambaran muslimah ideal melalui tayangan iklan yang terus muncul di Instagram

ataupun media sosial yang lainnya<sup>16</sup>. Persamaan artikel ini dengan penelitian peneliti adalah sama-sama membahas representasi muslimah dalam iklan Wardah. Akan tetapi, penelitian peneliti lebih fokus pada bagaimana kesalahan muslimah dibentuk dan direpresentasikan melalui simbol serta narasi dalam iklan Wardah.

*Kedua*, skripsi yang ditulis oleh Murti Candra Dewi berjudul “Representasi Pakaian Muslimah dalam Iklan Kosmetik Wardah di Tabloid Nova”,<sup>17</sup> Penelitian ini membahas tentang bagaimana pakaian muslimah direpresentasikan dalam iklan kosmetik Wardah di media cetak Tabloid Nova. Penelitian ini menggunakan pendekatan Semiotika Charles Sanders Peirce untuk melihat makna dari simbol dan tanda yang digunakan dalam iklan tersebut. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pakaian muslimah seperti hijab bukan hanya dipakai sebagai identitas agama, tetapi juga digunakan untuk membentuk citra perempuan muslimah modern yang elegan dan mengikuti perkembangan zaman saat ini.

Dalam penelitian ini dijelaskan bahwa wardah mencoba menampilkan muslimah yang tetap modis dan

---

<sup>16</sup> “Representasi Muslimah dalam Iklan Kosmetik Wardah,” Kompasiana

<sup>17</sup> Murti Candra Dewi, Representasi Pakaian Muslimah dalam iklan Kosmetik Wardah di Tabloid nova, Skripsi UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta, 2013. Digilib UIN Sunan Kalijaga.

aktif tanpa meninggalkan ajaran agamanya. Hal tersebut terlihat dari penggunaan warna pakaian yang lembut, model hijab, dan ekspresi yang sering muncul dalam iklan. Penelitian ini juga menunjukkan bahwa media memiliki pengaruh besar dalam membentuk pandangan masyarakat tentang perempuan muslimah ideal. Persamaan penelitian peneliti adalah sama-sama membahas representasi muslimah dalam iklan Wardah. Perbedaannya, penelitian Murti lebih fokus pada pakaian muslimah dalam media cetak, sedangkan penelitian peneliti lebih fokus pada representasi kesalahan muslimahnya.

*Ketiga*, Artikel yang berjudul “Wardah dan Citra Muslimah Modern,”<sup>18</sup> Dalam artikel ini banyak membahas bagaimana Wardah berhasil membangun citra muslimah modern melalui berbagai iklan kosmetiknya. Dalam artikel ini dijelaskan bahwa Wardah tidak hanya menjual produk kecantikan, tetapi juga menghadirkan gaya hidup muslimah modern yang dekat dengan kehidupan anak muda saat ini. Perempuan dalam iklan Wardah biasanya digambarkan sebagai perempuan yang aktif percaya diri, memiliki Pendidikan, dan tetap religius, hal tersebut bisa

---

<sup>18</sup> “Wardah dan Citra Muslimah Modern,” di akses di halaman Kumparan pada tanggal 13 April 2026

dilihat dari cara Wardah berpenampilan elegan namun kelihatan luar biasa.

Artikel ini juga menjelaskan bahwa perkembangan industri halal membuat brand kosmetik seperti Wardah semakin mudah diterima di Indonesia yang notabene beraga islam atau muslimah. Penggunaan label halal dan nuansa Islami dalam iklan membuat konsumen merasa lebih dekat dan percaya terhadap produk yang ditawarkan. Selain itu, iklan Wardah juga sering menampilkan pesan positif seperti semangat berbagi, rasa Syukur, dan kepedulian terhadap sesama.

Persamaan artikel ini dengan penelitian peneliti asalah sama-sama membahas muslimah dalam iklan Wardah. Sedangkan perbedaanya terletak pada olus penelitian, karena peneliti lebih menyoroti representasi kesalahan muslimah dalam media iklan.

*Keempat*, artikel yang berjudul “Penggunaan Simbol Islami dalam Iklan Wardah.”<sup>19</sup> Artikel ini membahas penggunaan simbol-simbol islmai dalam iklan Wardah sebagai strategi komunikasi media. Dalam artikel dijelaskan bahwa simbol seperti hijab, pakaian tertutup, warna putih, dan ucapan religius digunakan Wardah untuk memperkuat identitas produk halal dan Islami. Simbol

---

<sup>19</sup> “Penggunaan Simbol Islami dalam Iklan Wardah,” Media Indonesia.

tersebut membuat masyarakat lebih mudah mengenali Wardah sebagai brand kosmetik muslimah. Selain itu, artikel ini juga menjelaskan bahwa iklan Wardah mencoba menghubungkan kecantikan dengan nilai agama sehingga perempuan muslimah dapat merasa tetap cantik tanpa harus meninggalkan identitas keislamannya.

Artikel ini juga bahwa iklan tidak hanya menjadi alat promosi produk, tetapi juga menjadi media pembentuk budaya populer di masyarakat. Ketika masyarakat terus melihat gambaran muslimah tertentu dalam iklan, maka gambaran tersebut perlahan dianggap sebagai standar ideal perempuan muslimah modern. Persamaan dengan penelitian peneliti adalah sama-sama membahas simbol Islami dalam iklan Wardah. Namun, penelitian peneliti lebih fokus pada bagaimana simbol tersebut membentuk representasi kesalehan muslimah dalam media.

*Kelima*, skripsi oleh Ratih Damayanti yang berjudul “Representasi Citra Muslimah dalam Iklan Wardah Perfect Bright Tone Cream Versi Ayana Jihye Moon”.<sup>20</sup> Penelitian ini membahas bagaimana citra muslimah direpresentasikan dalam iklan Wardah versi Ayana Jihye Moon. Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif dengan melihat simbol visual dan pesan yang

---

<sup>20</sup> Ratih Damayanti, “ Representasi Citra Muslimah dalam Iklan Wardah Perfect Bright Tone Up Cream Versi Ayana Jihye Moon, Skripsi UIN Sultan Syarif Kasim Riau, 2020. Repository UIN Suska Riau.

muncul dalam tayangan iklan. Hasil penelitian menunjukkan Wardah membangun gambaran muslimah yang cantik, modern, percaya diri, dan tetap religius, Sosok Ayana jihye Moon dipilih karena dirasa mampu mempresentasikan muslimah muda yang dekat dengan generasi sekarang.

Selain itu, penelitian ini juga menjelaskan bahwa penggunaan figur public muslimah dalam iklan dapat memengaruhi cara pandang masyarakat terhadap perempuan muslimah ideal. Wardah tidak hanya menjual produk kosmetik, tetapi juga membangun citra sosial tertentu melalui media iklan. Persamaan dengan penelitian peneliti adalah sama-sama membahas representasi muslimah dalam iklan Wardah. Akan tetapi, penelitian peneliti lebih fokus pada representasi kesalehan muslimah melalui simbol, bahasa, dan narasi iklan.

*Keenam*, Jurnal Bakti Istiyanto berjudul “Representasi Identitas Muslimah dalam Iklan Wardah di Televisi,”<sup>21</sup> Penelitian ini membahas bagaimana identitas muslimah direpresentasikan dalam iklan Wardah di Televisi. Penelitian menggunakan teori representasi Stuart Hall dan metode reception analysis. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Wardah menampilkan muslimah

---

<sup>21</sup> Bakti Istiyanto, “Representasi Identitas Muslimah dalam Iklan Wardah di Televisi,” *Communicology: Jurnal Ilmu Komunikasi*, Vol.6, No. 3, 2018.

sebagai sosok yang modern, aktif, mandiri, dan tetap memegang nilai-nilai agama. Penelitian ini menjelaskan bahwa media iklan memiliki kekuatan besar dalam membentuk identitas sosial perempuan muslimah di masyarakat.

Dilain sisi, penelitian ini juga menjelaskan bahwa simbol seperti hijab, pakaian sopan, dan perilaku, santun digunakan untuk membangun citra positif muslimah dalam iklan. Persamaan penelitian ini dengan penelitian peneliti yaitu sama-sama membahas representasi muslimah dalam iklan Wardah menggunakan teori representasi. Namun, perbedaannya terletak pada fokus kajian dan penelitian, karena penelitian peneliti lebih membahas representasi kesalehan muslimah dalam isi iklan Wardah.

*Ketujuh*, Jurnal berjudul “Representasi Komodifikasi Simbol Religi dalam Iklan Wardah,”<sup>22</sup> Penelitian ini membahas bagaimana simbol-simbol agama digunakan dalam iklan Wardah sebagai bagian dari strategi pemasaran produk. Penelitian menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif dan menunjukkan bahwa simbol religius seperti hijab, label halal, dan nuansa Islami digunakan untuk memperkuat citra produk Wardah

---

<sup>22</sup> Aulia Khalqiana dkk., “Representasi Komodifikasi Simbol Religi dalam Iklan Wardah,” Jurnal Audiens, 2023.

sebagai kosmetik halal. Penelitian ini menjelaskan bahwa agama dalam media iklan sering dijadikan bagian dari strategi komunikasi untuk menarik perhatian konsumen muslimah terkhususnya.

Daripada kemudian, penelitian ini juga menjelaskan bahwa simbol agama yang terus ditampilkan dalam media dapat membentuk persepsi masyarakat terhadap produk tertentu. Persamaan penelitian ini dengan penelitian peneliti lebih fokus pada representasi kesalehan muslimah, bukan pada komodifikasi simbol agama.

*Kedelapan*, jurnal berjudul “Representasi Citra Muslimah Dalam Iklan Wardah Kosmetik,”Bergerak Hidupkan Harapan Edisi Ramadhan 1443 H.<sup>23</sup> Penelitian ini membahas Representasi citra muslimah dalam iklan Wardah edisi Ramadhan 1443 H. penelitian ini menggunakan semiotika Charles Sanders Peirce untuk melihat tanda dan makna yang muncul dalam tayangan iklan tersebut. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Wardah menampilkan perempuan muslimah sebagai sosok yang lembut, religius, peduli terhadap sesama, dan memiliki semangat berbagi di bulan Ramadhan. Tentu penelitian ini juga menjelaskan bahwa suasana Ramadhan dalam iklan digunakan untuk memperkuat nilai religius

---

<sup>23</sup> Suci Amaniah dan Sayidah Afyatul Masruroh, “ Representasi Citra Muslimah dalam Iklan Wardah Kosmetik,” bergerak hidupkan Harapan’ Edisi Ramadhan 1443 H.

dan emosional kepada masyarakat. Namun, penggunaan busana muslimah, ucapan berbaur Islami, dan aktivitas berbagi menjadi bagian penting dalam membangun citra muslimah salehah dalam iklan. Persamaan penelitian ini dengan penelitian penulias adalah sama-sama membahas representasi muslimah dalam iklan Wardah. Sedangkan letak sisi perbedaannya adalah penelitian peneliti berfokus pada representasi kesalehan muslimah menggunakan teori Stuart Hall tentang Representasi.

Dengan menggunakan pendekatan teori Representasi Stuart Hall dan dan Roland Barthes, penelitian ini berusaha mengisi kekosongan (research gap) dalam penelitian-penelitian sebelumnya yang belum menyentuh pada dimensi pembentukan gambaran dalam iklan Wardah yang terus menerus menghadirkan suatu standar yang itu memang dibentuk oleh media visual, yang nantinya akan menjadi hal yang dianggap sebagai standar kesalehan muslimah perempuan pada umumnya.

#### **F. Kerangka Teori**

Penelitian ini bertujuan untuk memahami bagaimana representasi kesalehan muslimah dibentuk melalui iklan kosmetik Wardah di media sosial Instagram. Dalam sebuah iklan, berbagai unsur visual seperti pakaian, warna, ekspresi wajah, bahasa, maupun simbol religius tidak hanya ditampilkan sebagai pelengkap

semata, tetapi juga memiliki makna tertentu yang ingin disampaikan kepada masyarakat. Media sosial Instagram sebagai media digital visual memiliki pengaruh besar dalam membentuk cara pandang masyarakat terhadap identitas, gaya hidup, dan nilai keagamaan, terutama melalui konten iklan yang dikemas secara menarik dan modern. Oleh karenanya, iklan tidak hanya berfungsi sebagai media promosi produk, tetapi juga menjadi sarana pembentukan makna dan citra mengenai sosok muslimah ideal di era digital saat ini

Untuk memahami fenomena tersebut, penelitian ini menggunakan dua teori yang saling berkaitan yaitu teori Representasi Stuart Hall dan teori Semiotika Roland Barthes. Teori representasi Stuart Hall digunakan untuk memahami bagaimana media membangun dan menghadirkan makna melalui bahasa, gambar, simbol, dan berbagai bentuk komunikasi visual. Seajuh teori yang peneliti pakai ini, penelitian dapat melihat bagaimana akun Instagram Wardah merepresentasikan sosok muslimah yang religius, modern, lembut, percaya diri, dan anggun sebagai bagian dari konstruksi media terhadap identitas perempuan muslimah, terutama di Indonesia

Dengan digabungkannya kedua teori tersebut, penelitian ini diharapkan mampu menjelaskan bagaimana representasi kesalehan muslimah dibentuk melalui simbol

visual dalam iklan Wardah di Instagram sekaligus memahami makna sosial dan budaya yang terkandung di dalamnya. Oleh karena itu, teori representasi Stuart Hall dijadikan sebagai landasan utama untuk membantu proses analisis dalam penelitian ini. Dan mungkin ini sedikit uraian dari peneliti terkait du teori itu:

### **1. Teori Representasi Stuart Hall**

Teori Representasi yang diusung oleh Hall dalam menitik beratkan pada cara makna dan bahasa yang dipakai untuk mempresentasikan kenyataan dan budaya, serta bagaimana makna itu dibangun dan diinterpretasikan. Tokoh utama dalam teori ini adalah Stuart Hall, seorang pengamat kebudayaan yang berpengaruh. Menurut Hall representasi adalah kemampuan untuk menggambarkan atau membayangkan. Representasi menjadi penting mengingat budaya selalu dibentuk melalui makna dan bahasa, dalam hal ini, bahasa adalah salah satu wujud simbol atau salah satu bentuk representasi. Sehingga teori ini menegaskan bahwa representasi tidak hanya berkaitan dengan gambaran secara harfiah saja, tetapi juga mengenai cara makna dihasilkan dan dipertahankan melalui bahasa dan budaya.<sup>24</sup>

---

<sup>24</sup> Wahyu Budi Nugroho, “Sekilas Representasi Menurut Stuart Hall,” Sanglah Institute, 2020.

Lebih lanjut, Hall mengelompokkan representasi menjadi tiga jenis; (1) Representasi reflektif, (2) Representasi intensional, dan (3) Representasi konstruksionis. Representasi reflektif merupakan ungkapan atau simbol-simbol yang mencerminkan arti. Representasi intensional merujuk pada cara bahasa atau simbol mengungkapkan maksud pribadi dari pihak yang berbicara. Sementara representasi konstruksionis menunjukkan cara makna dibangun melalui bahasa, khusus untuk representasi konstruksionis. Pemikiran ini menyamakan bentuknya dengan konsep pengkodean dan pengdekodean yang diajukan Hall dalam studi media. Pengkodean adalah cara informasi dikemas oleh penyampai (pembuat informasi), sedangkan penguraian adalah cara penerima informasi merekonstruksi informasi itu.<sup>25</sup>

Ketiga proses representasi ini mencerminkan bagaimana bahasa dan media berperan dalam menciptakan, menyampaikan, dan mengkonstruksi makna dalam sebuah kebudayaan atau masyarakat. Dalam konteks media, representasi memiliki peran yang kuat dalam membentuk persepsi dan pengetahuan kita tentang dunia di sekitar kita serta

---

<sup>25</sup> Storey, 2018.

membentuk identitas sosial dan budaya yang beragam. Penelitian tentang representasi dalam media, termasuk dalam sebuah dokumenter, memerlukan pemahaman mendalam tentang bagaimana proses representasi ini bekerja dalam mempengaruhi cara pandang dan persepsi khalayak.

Dalam perkembangannya, sejumlah peneliti kontemporer menjelaskan bahwa tiga pendekatan representasi Hall *reflective*, *intentional*, dan *constructionist* bukanlah pendekatan yang wajib digunakan secara bersamaan. Nugroho juga menyebutkan bahwa ketiga pendekatan tersebut merupakan kerangka analitis yang dapat dipilih sesuai fokus dan kebutuhan penelitian. Namun, secara teoretis, ketiga pendekatan tersebut bukanlah opsi yang benar-benar setara dalam perkembangan pemikiran Hall. Pendekatan reflektif dan intensional lebih diposisikan sebagai tahap awal yang menjelaskan cara pandang sebelumnya tentang representasi, sedangkan pendekatan konstruksionis merupakan tahap pemikiran yang paling dikembangkan dan ditekankan oleh Hall. Jadi, untuk analisis yang berdasarkan pada teori Stuart Hall secara utuh, pendekatan yang harus digunakan adalah

pendekatan konstruksionis. Dua pendekatan lainnya hanya berfungsi sebagai konteks historis dan teoretis untuk menunjukkan keterbatasan pandangan sebelumnya tentang representasi.

Dalam penelitian ini, representasi merujuk kepada konstruksi segala bentuk media terhadap segala aspek realitas atau kenyataan, seperti masyarakat, objek, peristiwa, hingga identitas budaya. Representasi ini bisa berbentuk kata-kata atau tulisan bahkan juga dapat dilihat dalam bentuk konten media. Asumsi Penting dalam Teori Representasi yaitu teori ini didasarkan pada sejumlah asumsi fundamental seperti, Makna tidak terikat langsung pada objek atau kejadian, melainkan dibentuk melalui proses representasi dengan memakai simbol, bahasa, dan gambar.

Selanjutnya Media bukanlah refleksi dari realitas, tetapi merupakan arena diskursif di mana makna diciptakan dan dinegosiasikan. Dan terakhir Individu dan kelompok berkontribusi secara aktif dalam menciptakan makna melalui praktik simbolik, seperti bahasa, cerita, dan visual. Dalam konteks media sosial, pengguna tidak hanya sebagai konsumen informasi, tetapi juga sebagai pencipta representasi yang membentuk pandangan publik.

Dalam konteks akun kosmetik Instagram @Wardahbeauty, teori representasi digunakan untuk memahami bagaimana makna tentang iklan dikonstruksikan dan dikomunikasikan kepada publik melalui konten-konten yang ditampilkan.<sup>26</sup>

## 2. Konsep Kesalehan (*Piety*) Saba Mahmood

Konsep kesalehan (*piety*) menurut Saba Mahmood merupakan salah satu pendekatan yang menjelaskan bahwa kesalehan tidak hanya dipahami sebagai keyakinan yang bersifat batiniah, tetapi juga sebagai proses pembentukan diri melalui praktik-praktik keagamaan dalam kehidupan sehari-hari. Dalam bukunya Mahmood menjelaskan bahwa kesalehan merupakan hasil dari proses disiplin diri (*self-cultivation*) yang dilakukan secara terus-menerus melalui tindakan, perilaku, dan kebiasaan yang berlandaskan nilai-nilai agama. Dengan demikian, kesalehan bukan sekadar identitas yang dimiliki seseorang, melainkan sesuatu yang dibentuk melalui praktik sosial dan religius.<sup>27</sup>

---

26

<https://eskripsi.usm.ac.id/files/skripsi/G31A/2022/G.331.22.0074/G.331.22.0074-05-BAB-II-20260210111501.pdf>

<sup>27</sup> Saba Mahmood *Politics of Piety: The Islamic Revival and the Feminist Subject* (2005), terje

Menurut Mahmood, praktik-praktik seperti mengenakan hijab, menjaga tutur kata, bersikap santun, berpartisipasi dalam kegiatan keagamaan, dan secara konsisten menjalankan ajaran agama merupakan bagian dari proses menumbuhkan kesalehan. Praktik-praktik ini tidak dipahami sekadar sebagai simbol keagamaan, melainkan sebagai bentuk pembinaan moral yang membentuk karakter serta identitas keagamaan individu. Dengan demikian, kesalehan dipandang sebagai sesuatu yang diwujudkan melalui tindakan nyata yang dilakukan secara berulang dalam kehidupan sehari-hari.

Pandangan Mahmood menekankan bahwa praktik keagamaan tidak dapat dipisahkan dari proses pembentukan identitas individu. Kesalehan lahir melalui hubungan antara keyakinan, tindakan, dan kebiasaan yang terus dipraktikkan, sehingga menghasilkan karakter yang mencerminkan nilai-nilai agama. Dengan kata lain, ekspresi religius seseorang tidak hanya terlihat dari aspek spiritual, tetapi juga dari bagaimana nilai-nilai tersebut diwujudkan dalam perilaku sosial.

Dalam penelitian ini, konsep kesalehan menurut Saba Mahmood digunakan sebagai landasan konseptual untuk memahami bagaimana nilai-nilai

kesalahan direpresentasikan dalam iklan Instagram Wardah. Penelitian ini tidak bertujuan untuk menilai tingkat kesalahan individu yang ditampilkan dalam iklan, melainkan untuk memahami konsep kesalahan yang menjadi dasar dalam pembentukan representasi tersebut.

### 3. Konsep Visual *Piety* (Kesalahan Visual) David Morgan

David Morgan menjelaskan bahwa visual memiliki peran penting dalam membentuk cara seseorang memahami dan mengalami agama. Dalam *The Sacred Gaze: Religious Visual Culture in Theory and Practice*, Morgan mengemukakan bahwa gambar, simbol, warna, ekspresi, dan berbagai bentuk visual bukan hanya berfungsi sebagai elemen estetika, tetapi juga menjadi media yang membawa serta menyampaikan makna-makna religius. Melalui budaya visual (*visual culture*), masyarakat belajar mengenali, memahami, dan menginterpretasikan simbol-simbol keagamaan yang hadir dalam kehidupan sehari-hari. Oleh karena itu, visual tidak hanya menjadi objek untuk dilihat, tetapi juga menjadi sarana komunikasi yang membentuk persepsi terhadap nilai-nilai agama. David Morgan menjelaskan bahwa visual memiliki peran penting

dalam membentuk cara seseorang memahami dan mengalami agama. Dalam *The Sacred Gaze: Religious Visual Culture in Theory and Practice*, Morgan mengemukakan bahwa gambar, simbol, warna, ekspresi, dan berbagai bentuk visual bukan hanya berfungsi sebagai elemen estetika, tetapi juga menjadi media yang membawa serta menyampaikan makna-makna religius. Melalui budaya visual (*visual culture*), masyarakat belajar mengenali, memahami, dan menginterpretasikan simbol-simbol keagamaan yang hadir dalam kehidupan sehari-hari. Oleh karena itu, visual tidak hanya menjadi objek untuk dilihat, tetapi juga menjadi sarana komunikasi yang membentuk persepsi terhadap nilai-nilai agama.

Berdasarkan pandangan tersebut, Morgan memperkenalkan konsep *Visual Piety*, yaitu cara kesalehan direpresentasikan melalui berbagai simbol visual yang dapat dikenali oleh masyarakat. Kesalehan dalam perspektif ini tidak dipahami sebagai ukuran tingkat religiositas seseorang, melainkan sebagai representasi yang dibangun melalui elemen-elemen visual tertentu. Simbol seperti pakaian yang menutup aurat, penggunaan hijab, ekspresi wajah yang tenang, gestur yang sopan, warna-warna lembut, maupun aktivitas yang bernilai

religius dapat membentuk persepsi audiens mengenai sosok muslimah yang salehah. Dengan demikian, visual *piety* menekankan bahwa makna kesalehan dibentuk melalui tanda-tanda visual yang diproduksi dan ditampilkan dalam suatu media.

Morgan lebih lanjut menjelaskan bahwa makna visual tidak berdiri sendiri, melainkan dibentuk oleh latar belakang budaya dan pengalaman sosial suatu masyarakat. Simbol-simbol visual memperoleh maknanya semata-mata melalui penafsiran yang berakar pada nilai-nilai komunitas tersebut. Dalam konteks masyarakat Muslim, elemen-elemen seperti hijab, pakaian yang menutup aurat, praktik keagamaan, dan perilaku yang mencerminkan nilai-nilai Islam umumnya dipahami sebagai wujud kesalehan. Oleh karena itu, media memainkan peran penting dalam membentuk dan menyebarluaskan citra perempuan Muslim yang religius melalui penggunaan simbol-simbol visual tersebut.

Dalam konteks penelitian ini, konsep Visual *Piety* digunakan untuk memahami bagaimana iklan Instagram Wardah membangun representasi kesalehan muslimah melalui berbagai elemen visual. Representasi tersebut tidak hanya ditampilkan melalui penggunaan hijab atau busana yang sesuai

dengan syariat, tetapi juga melalui pemilihan warna, ekspresi wajah, gestur, aktivitas sehari-hari, narasi, serta suasana visual yang mendukung citra muslimah modern dan religius. Seluruh elemen tersebut menjadi tanda-tanda visual yang mengarahkan audiens untuk memaknai tokoh dalam iklan sebagai sosok muslimah yang salehah.

Berdasarkan uraian tersebut, konsep kesalehan menurut Saba Mahmood memberikan pemahaman mengenai kesalehan sebagai praktik pembentukan diri melalui perilaku dan kehidupan sehari-hari. Sementara itu, konsep *Visual Piety* menurut David Morgan menjelaskan bagaimana nilai-nilai kesalehan tersebut dapat dihadirkan dan dikenali melalui simbol-simbol visual dalam media. Kedua konsep tersebut melengkapi teori representasi Stuart Hall, yang digunakan dalam penelitian ini untuk menganalisis bagaimana makna kesalehan muslimah dibentuk dan direpresentasikan melalui iklan Instagram Wardah.

Juga penelitian ini menggunakan semiotika sebagai pisau analisis untuk mengkaji makna yang terkandung dalam tanda-tanda yang muncul pada iklan Instagram Wardah. Menurut Barthes, semiotika merupakan kajian mengenai tanda dan proses

pemaknaan yang menjelaskan bagaimana suatu tanda menghasilkan makna melalui dua tingkat signifikasi, yaitu denotasi dan konotasi. Denotasi mengacu pada makna yang tampak secara langsung, sedangkan konotasi merujuk pada makna yang terbentuk berdasarkan nilai budaya, ideologi, dan pengalaman sosial. Melalui pendekatan semiotika, penelitian ini menganalisis berbagai elemen visual dan verbal dalam iklan untuk mengungkap representasi kesalehan muslimah yang dibangun oleh media.

## **G. Metode Penelitian**

Metode penelitian merupakan sebuah bagian yang penting dilakukan dalam sebuah penelitian. Metode penelitian dapat membantu peneliti menentukan Langkah-langkah dalam mengumpulkan serta menganalisis sebuah data untuk mencapai tujuan dari penelitian. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode deskriptif sehingga fokus pada sebuah pemahaman fenomena representasi kesalehan Muslimah dalam iklan kosmetik Wardah di Instagram secara mendalam.

### **1. Jenis Penelitian**

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian kualitatif dengan pendekatan deskriptif. Juga penelitian kualitatif adalah penelitian yang berusaha memahami suatu fenomena sosial secara mendalam

berdasarkan kondisi yang terjadi secara natural di lapangan. Dan juga, penelitian ini tidak berfokus pada angka-angka, namun lebih menekankan pada pemahaman makna, simbol, dan realitas sosial yang ada dalam kehidupan Masyarakat. Zuchri Ahmad, penelitian kualitatif bersifat naturalistic karena dilakukan dalam kondisi yang alamiah dan tidak dilakukan dilaboratorium, namun langsung pada situasi sosial yang nyata.<sup>28</sup> Dalam buku Lexy J Moleong tokoh Bogdan dan Taylor juga mengatakan bahwa, penelitian kualitatif adalah prosedur penelitian yang menghasilkan data deskriptif berupa kata-kata tertulis maupun lisan dari orang-orang dan tingkah laku yang diikuti. Pendekatan ini diarahkan untuk memahami individu maupun kelompok secara holistik atau menyeluruh.<sup>29</sup>

Dilain sisi, Kirk dan Miller mengatakan bahwa penelitian kualitatif merupakan tradisi dalam ilmu sosial yang bergantung pada pengamatan terhadap manusia dalam lingkungannya sendiri dan berhubungan langsung dengan mereka melalui Bahasa

---

<sup>28</sup> Zuchri Abdussamad, *Metode Pnelitian Kualitatif* ( Cv. Syakir Media Press, 2021), hlm. 30.

<sup>29</sup> Lexy J. Moleong, *Metodologi Penulisan Kualitatif* (Bandung: PT. Remaja Rosdakarya, 2018), hlm. 4.

serta pemaknaan yang merekan gunakan<sup>30</sup>. penelitian ini, kualitatif digunakan untuk memahami bagaimana representasi kesalehan Muslimah ditampilkan dalam iklan kosmetik Wardah. Penelitian ini mencoba bagaimana simbol, Bahasa visual, cara berpakaian, ekspresi, warna dalam iklan Wardah membentuk gambaran tentang muslimah ideal di masyarakat. Melalui pendekatan deskriptif, peneliti akan menjelaskan secara rinci bagaimana makna kesalehan direpresentasikan dalam iklan Wardah dan bagaimana pesan-pesan itu dikonstruksi lewat media visual.

Penelitian kualitatif memiliki beberapa ciri utama, yaitu pertama, manusia sebagai instrument utama penelitian, maksudnya adalah, peneliti sendiri menjadi alat utama untuk memahami realitas sosial yang diteliti. Kedua, kualitatif lebih mementingkan dibandingkan hasil akhir. Ketiga, penelitian ini bersifat deskriptif karena data yang diperoleh akan dijelaskan dalam bentuk kata-kata. Keempat, penelitian kualitatif lebih menekankan pada makna yang ada dibalik suatu, fenomena sosial.<sup>31</sup>

---

<sup>30</sup> Lexy J. Moleong, , *Metodologi Penulisan Kualitatif* (Bandung: PT. Remaja Rosdakarya, 2018), hlm. 5.

<sup>31</sup> Zuchri Abdussamad, *Metode Pnelitian Kualitatif* ( Cv. Syakir Media Press, 2021), hlm. 31.

Penelitian ini dilakukan dalam ruang digital dengan menjadikan iklan kosmetik Wardah di media sosial, terkhusus Instagram, sebagai objek penelitian. Peneliti akan coba mengamati berbagai konten iklan Wardah yang menampilkan Perempuan muslimah, baik dalam bentuk video, poster digital, postingan, ataupun unggahan promosi yang lain. Daripada itu, peneliti juga akan menganalisis tanda, simbol, narasi, yang digunakan dalam iklan tersebut untuk memahami bagaimana kesalehan muslimah direpresentasikan melalui media periklanan.

## **2. Sumber Data**

- a. Data Primer: Data Primer adalah data yang diperoleh secara langsung dari sumber utama penelitian atau objek yang diteliti. Data primer merupakan data asli yang diperoleh peneliti melalui observasi, dokumentasi, maupun pengamatan langsung terhadap objek penelitian.<sup>32</sup>

Data primer dalam penelitian ini berupa iklan-iklan Wardah yang diunggah melalui media sosial resmi Instagram Wardah. Peneliti akan mengamati secara langsung isi iklan, visual,

---

<sup>32</sup> Burhan Bungin, *Metodologi Penulisan Sosial dan Ekonomi* (Jakarta: Kencana, 2015), hlm.128.

Bahasa, simbol, ekspresi, model, penggunaan baju muslimah, serta narasi yang ditampilkan dalam iklan Wardah. Data primer ini kemudian dianalisis menggunakan teori representasi untuk melihat bagaimana citra kesalehan muslimah dibangun dalam media iklan.

- b. Data Sekunder: Data sekunder adalah data yang diperoleh dari sumber tidak langsung atau sumber pendukung yang digunakan untuk melengkapi data primer. Data sekunder berupa jurnal, dokumentasi, ataupun penelitian terdahulu yang berkaitan dengan topik penelitian.<sup>33</sup>

Data sekunder dalam penelitian ini diperoleh dari berbagai referensi yang berkaitan dengan representasi, media, semiotika, iklan, dan kesalehan muslimah. Selain itu, data sekunder juga berasal dari jurnal ilmiah, skripsi terdahulu, serta artikel yang membahas apa itu iklan Wardah dan fenomena muslimah di media digital khususnya. Data-data tersebut digunakan untuk memperkuat analisis penelitian mengenai representasi kesalehan muslimah dalam iklan kosmetik Wardah.

---

<sup>33</sup> Sugiyono, *Metodelogi Penulisan Sosial dan Ekonomi* (Bandung: Alfabeta, 2020), hlm. 104.

### 3. Teknik Pengumpulan Data

Dalam sebuah penelitian, Teknik pengumpulan data menjadi bagian penting karena digunakan untuk memperoleh data yang sesuai dengan fokus penelitian. Teknik pengumpulan data juga membantu peneliti mendapatkan informasi yang sesuai yang nantinya hasil penelitian dapat dipertanggungjawabkan. Dalam penelitian yang berjudul “Representasi Kesalehan Muslimah dalam Iklan Kosmetik Wardah” ini, peneliti memakai beberapa Teknik pengumpulan data, yaitu observasi, dokumentasi, dan studi Pustaka.

#### a. Observasi

Observasi merupakan Teknik Pengumpulan data yang dilaksanakan dengan cara mengamati secara langsung objek yang diteliti.<sup>34</sup> Observasi dilakukan agar peneliti dapat memahami situasi, kondisi, serta makna yang muncul dalam objek penelitian secara lebih mendalam. Dalam penelitian kualitatif, observasi digunakan untuk melihat fenomena sosial secara langsung sehingga

---

<sup>34</sup> Sugiyono, *Metode Penulisan Kualitatif*, (Bandung: Alfabeta, 2020), hlm. 106.

data yang diperoleh lebih nyata dan sesuai dengan keadaan sebenarnya.<sup>35</sup>

Dalam penelitian ini, observasi dilakukan terhadap akun Instagram resmi Wardah yaitu dengan username @Wardahbeauty. Peneliti mengamati berbagai unggahan iklan Wardah yang dirasa menunjukkan representasi muslimah, baik dalam bentuk foto, video reels, maupun caption. Peneliti juga memperhatikan bagaimana simbol-simbol kesalehan muslimah ditampilkan dalam iklan, seperti penggunaan hijab, pakaian tertutup, ekspresi lembut, penggunaan warna, hingga bahasa Islami yang digunakan dalam narasi iklan. Observasi dilakukan secara bertahap mengingat unggahan akun tersebut lebih dari 2-3 postingan setiap hari. Pemilihan unggahan promosi Wardah dari periode 2024–2025 didasarkan pada fakta bahwa rentang waktu tersebut mencakup konten yang paling relevan dengan topik penelitian: representasi kesalehan perempuan Muslimah. Sepanjang periode ini, Wardah secara konsisten menerbitkan unggahan yang memadukan

---

<sup>35</sup> Lexy J Moleong, , *Metode Penulisan Kualitatif*, (Bandung: PT Remaja Rosdakarya, 2018), hlm. 174.

simbol-simbol Islam—seperti hijab dan busana santun—dengan narasi inspiratif serta nilai-nilai keagamaan yang selaras dengan tema penelitian.

Selain itu, periode 2024–2025 ditandai dengan upaya intensif Wardah untuk memperkuat citra mereknya melalui berbagai kampanye digital di Instagram. Tingginya frekuensi unggahan konten serta keragaman kampanye tersebut menghasilkan data yang lebih kaya dan representatif; dengan demikian, peneliti menyimpulkan bahwa periode ini menjadi landasan yang paling tepat untuk menganalisis representasi kesalehan perempuan Muslimah dalam iklan kosmetik Wardah di Instagram.

Berikut data unggahan yang dijadikan objek observasi dalam penelitian ini:

STATE ISLAMIC UNIVERSITY  
SUNAN KALIJAGA  
YOGYAKARTA

| No | Bentuk Unggahan                | Tema Iklan                                    | Unsur kesalahan muslimah yang ditampilkan                                         |
|----|--------------------------------|-----------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------|
| 1  | Foto Kampanye (Instagram Feed) | Teruskan Langkah Baikmu                       | Hijab, Pakaianya, Ekspresi Tenang, Simbol Visual Muslimah                         |
| 2  | Foto Kampanye (Instagram Feed) | Kampanye Beauty Moves You                     | Nilai Moral, Semangat, Keberanian, Perempuan muslimah yang Aktif dan Percaya diri |
| 3  | Foto Kampanye (Instagram Feed) | Putri Ariani pada Ajang American's Got Talent | Aktivitas Sosial, Prestasi, Kontribusi Muslimah dalam Ruang Publik                |
| 4  | Foto Kampanye (Instagram Feed) | Menangkan Langkah Kebaikan Fashion Show 2025  | Identitas Muslimah Modern, Busana Syar'i, Modest Fashion, Citra Muslimah Modern   |
| 5  | Foto Kampanye (Instagram Feed) | #1 Top Halal Global Brand                     | Identitas Halal, Gaya hidup Halal, kepercayaan, Citra Kosmetik Halal              |

**Tabel 1 data yang didapat di akun resmi Wardahbeauty di Instagram**

Proses pengambilan data ini dilaksanakan di media sosial Instagram dengan kurun waktu 1 bulan kurang lebih sebab memang peneliti benar benar memilih iklan dan reels mana yang ada unsur representasi didalamnya. Dan kemudian juga ada beberapa iklan yang belum peneliti unggah dalam data ini karena memang tak rasa masih kurang dalam penampilan iklan itu sendiri.

b. Dokumentasi

Dokumentasi adalah teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara mengumpulkan berbagai sumber data tertulis maupun visual yang berkaitan dengan penelitian<sup>36</sup>. Teknik ini digunakan untuk melengkapi sekaligus memperkuat data hasil observasi agar informasi yang diperoleh peneliti menjadi lebih jelas dan mendalam. Dokumentasi dapat berupa foto, gambar, arsip, catatan, tulisan, hingga screenshot yang berkaitan dengan fokus penelitian. Pada penelitian ini, teknik dokumentasi dilakukan dengan mengumpulkan berbagai unggahan iklan kosmetik Wardah di Instagram yang

---

<sup>36</sup> Rifa'I Abubakar, *Pengantar Metodologi Penulisan* (Yogyakarta: SUKA-Press, 2021), hlm. 121.

memperlihatkan representasi kesalehan muslimah. Data yang dikumpulkan berupa screenshot postingan Instagram Wardah, caption unggahan, komentar pengguna Instagram, serta berbagai tampilan visual yang mendukung penelitian.

Peneliti juga mengumpulkan beberapa gambar iklan yang menunjukkan simbol-simbol Islami, seperti penggunaan hijab, warna-warna lembut, ekspresi yang tenang, serta penggunaan bahasa bernuansa religius dalam iklan Wardah. Kegiatan dokumentasi dilakukan bersamaan dengan proses observasi akun Instagram Wardah selama penelitian berlangsung. Dalam proses tersebut, peneliti menyimpan berbagai unggahan yang dianggap relevan dengan fokus penelitian untuk dijadikan sebagai data pendukung dalam menganalisis representasi kesalehan muslimah pada iklan kosmetik Wardah di Instagram.

Seluruh data dokumentasi yang berjumlah 5 dikatakan mampu untuk menggambarkan Representasi kesalehan Muslimah yang Peneliti lakukan. gambar tersebut kemudian digunakan untuk membantu peneliti memahami makna

visual, simbol, serta pesan yang terkandung dalam setiap iklan yang sudah dianalisis.

#### 4. Analisis data

adalah proses yang dilakukan peneliti setelah seluruh data penelitian terkumpul. Data tersebut kemudian disusun, dikelompokkan, dipahami, dan ditelaah secara sistematis agar peneliti dapat memperoleh kesimpulan yang sesuai dengan fokus penelitian. Analisis data juga dimaknai sebagai kegiatan mengolah berbagai data hasil observasi, dokumentasi, dan sumber lainnya supaya informasi yang diperoleh menjadi lebih jelas, terarah, dan mudah dipahami<sup>37</sup>.

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan teknik analisis data model interaktif yang dikemukakan oleh Miles dan Huberman. Model analisis ini terdiri dari tiga tahapan utama, yaitu reduksi data, display data, dan verifikasi data.<sup>38</sup> Ketiga tahapan tersebut dilakukan secara terus-menerus selama proses penelitian berlangsung sampai data yang diperoleh dianggap cukup untuk

---

<sup>37</sup> Rifa'i Abubakar, *Pengantar Metodologi Penulisan* (Yogyakarta: SUKA-Press, 2021), hlm. 122.

<sup>38</sup> Matthew B. Miles dan A. Michael Huberman, *Analisis Data Kualitatif* (Jakarta: UI Press, 1992), hlm. 16.

menjawab fokus penelitian mengenai representasi kesalehan muslimah dalam iklan kosmetik Wardah di Instagram.

a. Reduksi Data

Reduksi data adalah proses awal dalam analisis data yang dilakukan dengan cara memilah, dan menyederhanakan, dan memfokuskan data yang dianggap penting sesuai dengan kebutuhan penelitian.<sup>39</sup> Pada tahap ini, peneliti menyeleksi data hasil observasi dan dokumentasi agar data yang digunakan benar-benar relevan dengan fokus penelitian yang sedang dikaji. Dalam penelitian ini, peneliti memilih beberapa unggahan iklan kosmetik Wardah di Instagram yang menampilkan unsur representasi kesalehan muslimah. Selanjutnya, peneliti memusatkan perhatian pada beberapa aspek penting, seperti tampilan visual iklan, penggunaan bahasa, gaya berpakaian tokoh, ekspresi wajah, pemilihan warna, caption unggahan, serta simbol-simbol Islami yang muncul dalam iklan tersebut.

---

<sup>39</sup> Sugiyono, *Metode Penulisan Kualitatif* (Bandung Alfabeta, 2020), hlm. 134.

Peneliti juga menyeleksi berbagai screenshot postingan, komentar pengguna Instagram, dan bentuk visual lainnya yang dianggap memiliki hubungan dengan teori representasi Stuart Hall. Sementara data yang tidak sesuai dengan fokus penelitian tidak digunakan agar proses analisis menjadi lebih terarah serta memudahkan peneliti dalam memahami makna yang terdapat dalam iklan Wardah di Instagram.

b. Display Data

Display data adalah tahap penyusunan data yang telah direduksi ke dalam bentuk yang lebih rapi dan sistematis agar informasi yang diperoleh lebih mudah dipahami.<sup>40</sup>

Dalam penelitian kualitatif, penyajian data dapat dilakukan melalui penjelasan naratif, tabel, gambar, maupun pengelompokan tema tertentu sehingga keterkaitan antar data dapat terlihat secara lebih jelas. Pada tahap ini, peneliti menyusun berbagai data yang diperoleh dari unggahan iklan kosmetik Wardah di Instagram, seperti gambar iklan, caption, dan simbol-simbol

---

<sup>40</sup> Moh Soehada, *Metodelogi Penulisan Sosiologi Agama* (kualitatif) (Yogyakarta: Bidang Akademik, 2008, hlm. 115).

visual yang muncul dalam setiap postingan. Selanjutnya, data tersebut dikelompokkan berdasarkan beberapa tema yang sesuai dengan fokus penelitian, seperti gambaran muslimah yang religius, citra perempuan sederhana, penggunaan unsur-unsur Islami, dan makna kesalehan yang ditampilkan dalam iklan Wardah.

Peneliti juga menyusun hasil analisis tanda berupa makna denotasi, konotasi, serta mitos yang ditemukan dalam setiap iklan yang dianalisis. Melalui proses display data ini, peneliti dapat memahami hubungan antara tampilan visual iklan dengan pesan mengenai kesalehan muslimah yang dibangun oleh Wardah melalui media Instagram.

#### c. Verifikasi Data

Verifikasi data adalah tahap terakhir dalam proses analisis data yang dilakukan untuk menarik kesimpulan sekaligus memberikan penafsiran terhadap data yang telah dianalisis.<sup>41</sup>

Pada tahap ini, peneliti mulai memahami arti dari data yang diperoleh dengan cara

---

<sup>41</sup> Moh Soehada, *Metodelogi Penulisan Sosiologi Agama* (kualitatif) (Yogyakarta: Bidang Akademik, 2008, hlm. 116.

menghubungkan hasil penelitian dengan teori yang digunakan sebagai dasar dalam penelitian.

Dalam penelitian ini, verifikasi data dilakukan dengan menelaah berbagai bentuk representasi kesalehan muslimah yang muncul dalam iklan kosmetik Wardah di Instagram. Peneliti menghubungkan data visual dan caption iklan dengan teori representasi Stuart Hall untuk melihat bagaimana media membangun gambaran tentang muslimah ideal. Selain itu, peneliti juga menggunakan teori semiotika Roland Barthes untuk memahami makna tanda, simbol, dan pesan yang terkandung di dalam setiap iklan Wardah yang dianalisis.

Melalui tahap verifikasi data ini, peneliti kemudian memperoleh pemahaman dan kesimpulan mengenai bagaimana iklan Wardah di Instagram menampilkan citra kesalehan muslimah melalui penggunaan visual, bahasa, serta simbol-simbol keagamaan yang terdapat dalam setiap unggahan iklan.

#### **H. Sistematika Pembahasan**

Sistematika pembahasan dalam skripsi disusun untuk membantu peneliti menjelaskan penelitian secara teratur dan memudahkan pembaca memahami isi penelitian

secara menyeluruh. Dengan adanya sistematika pembahasan, pembaca dapat mengetahui alur pembahasan dari setiap bab dalam penelitian ini. Secara umum,

Sistematika pembahasan dalam penelitian ini disusun ke dalam lima bab yang saling berkaitan sehingga membentuk alur pembahasan yang sistematis sesuai dengan tujuan penelitian.

Bab I Pendahuluan berisi latar belakang penelitian, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, kajian penelitian terdahulu, kerangka teori, metode penelitian, serta sistematika pembahasan. Bab ini menjadi landasan awal dalam menjelaskan alasan penelitian mengenai representasi kesalehan muslimah pada iklan kosmetik Wardah di Instagram dilakukan.

## Bab II Gambaran Umum akun Instagram Wardah

Pada bab ini secara khusus akan dijelaskan mengenai gambaran umum akun Instagram kosmetik Wardah yang memang menjadi fokus penulisan, dimana pembahasannya dibagi menjadi kedalam 3 sub-bab utama. Sub-bab pertama menjelaskan tentang sejarah singkat kosmetik Wardah dan gambaran umum akun Instagram resminya, yang memang tujuannya untuk memberikan pemahaman awal mengenai latar belakang visualisasi produk dan posisinya di media sosial. Sub-bab kedua mengulas tentang profil audiens serta target pasar dari

pada produk-produk Wardah di Instagram , yang nantinya bermanfaat untuk memetakan karakteristik masyarakat virtual yang mengonsumsi konten tersebut.

Kemudian sub-bab ketiga menjelaskan tentang tujuan dan alasan pemanfaatan platform Instagram oleh Wardah, sehingga dapat memberikan pemahaman mengenai strategi komunikasi merek (brand communication) dan arah pesan yang memang ingin disampaikan kepada pengikutnya.

Bab III Representasi Kesalehan Muslimah dalam Iklan Wardah Bab ini menjelaskan hasil penulisan mengenai representasi kesalehan muslimah dalam iklan kosmetik Wardah di Instagram. Penulis menganalisis berbagai unsur dalam iklan, seperti tampilan visual, penggunaan bahasa, gaya berpakaian, caption, dan simbol-simbol Islami yang digunakan dalam iklan Wardah dengan menggunakan teori representasi Stuart Hall, juga untuk menguraikan hasil penulisan terkait rumusan masalah pertama membahas tentang Bagaimana representasi kesalehan muslimah ditampilkan dalam iklan kosmetik Wardah

Bab IV Analisis Makna Kesalehan Muslimah dalam Iklan Kosmetik Wardah Perspektif Stuart Hall merupakan bab analisis yang menjawab rumusan masalah kedua. Pembahasan difokuskan pada bagaimana makna

kesalehan muslimah dibangun melalui sistem simbol, sistem bahasa, dan sistem narasi berdasarkan teori representasi Stuart Hall. Analisis dilakukan dengan menafsirkan berbagai unsur representasi yang ditemukan pada Bab III sehingga diperoleh pemahaman mengenai proses pembentukan makna kesalehan muslimah dalam iklan Instagram Wardah.

Bab V Penutup berisi kesimpulan yang merupakan jawaban atas rumusan masalah penelitian berdasarkan hasil analisis yang telah dilakukan, serta saran yang ditujukan bagi peneliti selanjutnya, praktisi komunikasi pemasaran, dan masyarakat sebagai pengguna media digital.

## **BAB V**

### **PENUTUP**

#### **A. Kesimpulan**

Berdasarkan hasil penelitian mengenai representasi kesalehan muslimah dalam iklan kosmetik Wardah pada akun Instagram @wardahbeauty menggunakan teori representasi Stuart Hall, dapat disimpulkan bahwa penelitian ini berhasil menjawab kedua rumusan masalah yang telah dirumuskan.

Pertama, representasi kesalehan muslimah dalam iklan Instagram Wardah ditampilkan melalui berbagai unsur visual, verbal, dan sosial yang disusun secara konsisten dalam setiap unggahan. Representasi tersebut diwujudkan melalui penggunaan hijab, busana yang menutup aurat, pemilihan warna-warna lembut, ekspresi yang santun, serta penyajian identitas halal sebagai bagian dari citra merek. Selain itu, representasi kesalehan juga diperkuat melalui penggunaan bahasa yang menonjolkan nilai-nilai moral, seperti kebaikan, kebermanfaatan, dan kepedulian sosial, serta melalui aktivitas dan interaksi sosial yang menggambarkan muslimah sebagai perempuan yang aktif, produktif, dan mampu memberikan kontribusi positif bagi masyarakat. Representasi tersebut kemudian dipertegas melalui citra muslimah modern yang tetap menjunjung nilai-nilai keislaman serta menjadikan

gaya hidup halal sebagai bagian dari identitasnya. Respons positif masyarakat virtual terhadap unggahan Wardah menunjukkan bahwa representasi yang dibangun memperoleh penerimaan yang baik dari audiens dan mampu membentuk citra Wardah sebagai merek kosmetik halal yang dekat dengan kehidupan perempuan muslimah masa kini.

Kedua, berdasarkan analisis menggunakan teori representasi Stuart Hall, makna kesalehan muslimah dalam iklan Instagram Wardah dibangun melalui keterkaitan antara simbol, bahasa, dan narasi sebagai satu sistem representasi. Melalui sistem simbol, Wardah membangun makna kesalehan dengan menghadirkan identitas visual muslimah yang religius, santun, dan tetap modern melalui penggunaan hijab, busana yang menutup aurat, warna-warna lembut, serta identitas halal. Melalui sistem bahasa, Wardah membentuk pemahaman bahwa kecantikan tidak hanya dimaknai sebagai penampilan fisik, tetapi juga sebagai nilai moral yang diwujudkan melalui tindakan, kebermanfaatan, dan kepedulian terhadap sesama. Sementara itu, melalui sistem narasi, Wardah menghadirkan sosok muslimah sebagai perempuan yang aktif, percaya diri, berprestasi, serta mampu memberikan inspirasi tanpa meninggalkan nilai-nilai Islam. Ketiga unsur tersebut saling melengkapi

dalam menghasilkan makna bahwa kesalehan muslimah bukan hanya dipahami sebagai kepatuhan terhadap simbol-simbol keagamaan, melainkan sebagai identitas yang tercermin dalam karakter, perilaku, kontribusi sosial, serta gaya hidup halal yang dijalani dalam kehidupan sehari-hari.

Dilihat dari hubungan antara pemproduksi dan penerima pesan, representasi kesalehan muslimah dalam iklan Wardah tidak hanya berasal dari bagaimana Wardah membangun pesan melalui visual, bahasa, dan narasi, tetapi juga berkaitan dengan bagaimana khalayak menerima dan memaknai pesan tersebut. Wardah sebagai pemproduksi pesan menghadirkan gambaran muslimah yang salehah, modern, dan sesuai dengan nilai-nilai halal, sedangkan khalayak sebagai penerima pesan dapat memahami dan memberikan makna terhadap gambaran tersebut berdasarkan pengalaman dan pemahamannya masing-masing. Dengan demikian, makna kesalehan dalam iklan tidak sepenuhnya ditentukan oleh pemproduksi pesan, tetapi juga terbentuk melalui proses penerimaan dan pemaknaan oleh khalayak.

Iklan Instagram Wardah mengonstruksi kesalehan muslimah melalui simbol visual dan nilai-nilai keislaman yang membentuk gambaran muslimah ideal di ruang digital.

Tidak kalah pentingnya adalah kebaruan dari penelitian ini adalah digunakannya atau digabungnya 3 teori ini dan bagaimana teori itu saling melengkapi dan berkelindan satu sama lain, dan juga sejauh ini yang meneliti secara spesifik tentang konsep kesalehan masih belum ada sampai saat ini.

## **B. Saran**

Sebagai peneliti, saya mengakui bahwa penelitian saya belum sempurna. Masih ada celah, baik dalam hal kedalaman analisis dan perspektif yang terbatas, maupun kesimpulan awal yang belum lengkap. Untuk mengembangkan studi budaya dan media di masa mendatang, saya ingin menawarkan beberapa saran penting bagi siapa pun yang ingin menyelidiki fenomena serupa:

1. Bagi Produsen Iklan dan Praktisi Media Digital: Para kreator dan pemilik merek yang ingin menggunakan Instagram sebagai platform periklanan dengan nilai-nilai keagamaan harus benar-benar menghormati batasan etika untuk menghindari instrumentalisasi agama yang berlebihan. Disarankan untuk menyajikan konten iklan dengan citra estetik dan kontemporer agar tetap relevan. Narasi yang mendefinisikan atau meminggirkan kesalehan perempuan semata-mata berdasarkan penampilan

harus dihindari. Kampanye yang lebih inklusif yang mendidik publik secara positif sangat diinginkan.

2. Untuk Penelitian Selanjutnya: Karena penelitian ini berfokus secara eksklusif pada Instagram dari perspektif Stuart Hall, dan mengingat evolusi algoritma teknologi yang cepat, saya sangat mendorong para peneliti masa depan untuk juga mengeksplorasi platform digital lain dengan fitur yang lebih interaktif, seperti TikTok atau YouTube Shorts. Untuk memperluas dan mendiversifikasi kumpulan data, selanjutnya kita perlu meneliti perspektif audiens yang lebih luas lintas generasi—dari Generasi X dan Milenial hingga Generasi Z—untuk mengamati bagaimana perbedaan generasi memengaruhi reaksi dan interpretasi mereka terhadap makna iklan keagamaan.
3. Bagi Masyarakat Virtual atau Pengguna Media Sosial: Saya mendesak semua pengguna internet yang secara teratur menjelajahi web untuk mengonsumsi media dengan lebih sadar, kritis, dan meilah mana yang sekiranya informasi yang konkrit dan tidak. Jangan terpesona oleh gambar-gambar yang indah secara estetika atau tagar keagamaan yang menyebar dengan cepat di media sosial. Kita harus menyaring konten secara lebih selektif untuk menghindari

jebakan konsumerisme yang disamarkan sebagai simbolisme keagamaan dan dengan demikian melestarikan esensi nilai-nilai spiritual sejati dalam kehidupan kita sehari-hari.



## DAFTAR PUSTAKA

- Abdul Rahman Maulana, "Sistem Representasi Stuart Hall dalam Analisis Tanda Media: Konsep Mental dan Bahasa," *Jurnal Kajian Komunikasi*, Vol. 9, No. 1 (2022): 45-58, <https://scholar.google.com/scholar?q=Sistem+Representasi+Stuart+Hall+dalam+Analisis+Tanda+Media>, diakses pada tanggal 13 April 2026.
- About us:Our Journey,” Paragon Technology and Innovation, diakses 15 mei 2026.
- Achmad Nurcholish, *Media Komersial dan Konstruksi Identitas Keagamaan* (Bandung: Remaja Rosdakarya,2025), hlm.204.
- Ahmad Fuad dan Siti Maryam, "Konstruksi Identitas Muslimah Modern dalam Media Sosial: Analisis Representasi Stuart Hall," *Jurnal Studi Komunikasi*, Vol. 6, No. 2 (2022):, diakses dari <https://scholar.google.com/scholar?>
- Ahmad Muttaqin, “Agama dan Budaya Populer dalam Media Massa,” *Sosiologi Reflektif*, Vol. 13 No. 2, 2019.
- Ahmad Nurcholis, 2025, *Media Komersial dan Konstruksi Identitas Keagamaan* (Bandung: Remaja Rosdakarya).
- Ahmad Nurcholish, 2025, *Media Komersial dan Konstruksi Identitas Keagamaan* (Bandung: Remaja Rosdakarya).
- Alex Sobur, 2018, *Semiotika Komunikasi* (Bandung: PT. Remaja Rosdakarya).

Alex Sobur, 2018, *Semiotika Komunikasi* (Bandung:PT. Remaja Rosdakarya).

Amelia Rahman, 2023, *Dakwah Visual dan Filantropi Digital* (Surabaya: Airlangga University Press).

Analisis terhadap pola engagement media sosial menunjukkan bahwa konten berbau filantropi memiliki daya Tarik emosional yang tinggi bagi audiens muslim di Indonesia, Amelia Rahman, *Dakwah Visual dan Filantropi Digital* (Surabaya: Airlangga University Press,2023).

Andi Wijaya, 2022, *Desain Komunikasi Visual dan Psikologi Warna* (Yogyakarta: Pustaka Desain).

Andi Wijaya, 2024, *Visualitas Media Sosial: Konstruksi Gaya Hidup di Era Instagram* (Jakarta: Penerbit Komunikasi Kontemporer)

Andi Wijaya, 2024, *Visualitas Media Sosial: Konstruksi Gaya Hidup di Era Instagram* (Jakarta: Penerbit Komunikasi Kontemporer).

Annisa Prasetyo dkk., "Pemanfaatan Media Sosial Instagram dalam Membangun Brand Image Wardah sebagai Produk Kosmetik Halal di Indonesia," JURRISH: Jurnal Riset Rumpun Ilmu Sosial, Humaniora dan Sains 4, no. 2 (2025): 365, <https://prin.or.id/index.php/JURRISH/article/download/4876/3736/15767>, diakses pada tanggal 9 Juni 2026.

Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII), "Profil Internet Indonesia 2024", diakses melalui APJII.

- Aulia Khalqiana dkk. 2023. "Representasi Komodifikasi Simbol Religi dalam Iklan Wardah," *Jurnal Audiens*,
- Aulia Rahmawati, "Image Wanita Muslimah Pada Iklan Wardah (Versi Kisah Dibalik Cantik, 'Halaman Baru')," *Dialogia: Jurnal Studi Islam dan Sosial* 20, no. 1 (2023): 49, <https://journals.usm.ac.id/index.php/dialogia/article/view/10779/6527>, diakses pada tanggal 9 Juni 2026.
- Bekti Istiyanto, "Representasi Identitas Muslimah dalam Iklan Wardah di Televisi," *Communicology: Jurnal Ilmu Komunikasi*, Vol.6, No. 3, 2018.
- Burhan Bungin, 2020. *Metodologi Penulisan Sosial dan Ekonomi* (Jakarta: Kencana, 2015), hlm.128.<sup>1</sup> Sugiyono, *Metodelogi Penulisan Sosial dan Ekonomi* (Bandung: Alfabeta).
- Burhan Bungin, 2019, *Sosiologi Komunikasi: Teori Paradigma, dan Diskursus Teknologi Komunikasi di Masyarakat* (Jakarta: Kencana).
- Burhan Bungin, 2019, *Sosiologi Komunikasi: Teori, Paradigma, dan diskursus Teknologi Komunikasi di Masyarakat* (Jakarta: Kencana).
- Burhan Bungin, 2019, *Sosiologi Komunikasi: Teori, Paradigma, dan diskursus Teknologi Komunikasi di Masyarakat* (Jakarta: Kencana),
- Data estimasi demografis audiens berbasis analisis tren konsumen kosmetik halal di Indonesia. lihat: Rhenald

Kasali dkk., *membaca perilaku konsumen milenial Indonesia* (Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2022)

Data jumlah pengikut diambil langsung dari profil utama akun Instagram @Wardahbeatuty, di akses pada 20 mei 2026.

Deddy Mulyana, 2020, *Ilmu Komunikasi: Suatu Pengantar* (Bandung: Remaja Rosdakarya,).

Deddy Mulyana, 2020. *Ilmu Komunikasi: Suatu Pengantar* (Bandung: Remaja Rosdakarya,).

Dennis McQuail, 2020, *Teori Komunikasi Massa* (Jakarta: Salemba Humanika).

Dewi Sartika dan Budi Rahayu, "Estetika Cahaya dan Konstruksi Wajah Kesalehan pada Iklan Kosmetik Halal: Pendekatan Semiotika Visual," *Jurnal Kajian Media dan Budaya Populer*, Vol. 9, No. 2 (2024): 112-128,  
<https://scholar.google.com/scholar?q=Estetika+Cahaya+dan+Konstruksi+Wajah+Kesalehan+pada+Iklan+Kosmetik+Halal>, diakses pada tanggal 9 Juni 2026. Dewi Sartika dan Budi Rahayu, "Estetika Cahaya dan Konstruksi Wajah Kesalehan pada Iklan Kosmetik Halal: Pendekatan Semiotika Visual," *Jurnal Kajian Media dan Budaya Populer*, Vol. 9, No. 2 (2024): 112-128,  
<https://scholar.google.com/scholar?q=Estetika+Cahaya+dan+Konstruksi+Wajah+Kesalehan+pada+Iklan+Kosmetik+Halal>, diakses pada tanggal 9 Juni 2026.

Dian Lestari, "Estetika Instagram dan Transformasi Makna Kesalehan Perempuan Muslim," *Jurnal Komunikasi Indonesia*, Vol. 11, No. 3 (2022): 201-215, <https://scholarhub.ui.ac.id/jki/>, diakses pada tanggal 9 Juni 2026.

Dian Permata Sari, "Ideologi dan Budaya Populer: Pendekatan Representasi Stuart Hall pada Media," *Jurnal Sosiologi Media dan Budaya*, Vol. 11, No. 1 (2023): 77-90, <https://scholar.google.com/scholar?q=Ideologi+dan+Budaya+Populer+Pendekatan+Representasi+Stuart+Hall>, diakses pada tanggal 13 April 2026.

Eka Putri dan Ahmad Fauzi, "Strategi Komunikasi Visual dan Konstruksi Citra Muslimah Ideal dalam Iklan Media Baru," *Jurnal Ilmu Komunikasi dan Media*, Vol. 15, No. 2 (2023): 112-127, <https://scholar.google.com/scholar?q=Strategi+Komunikasi+Visual+dan+Konstruksi+Citra+Muslimah+Ideal+dalam+Iklan>, diakses pada tanggal 12 April 2026.

Eriyanto, *Analisis Wacana: Pengantar Analisis Teks Media* (Yogyakarta: LKiS, 2020), hlm. 256. Eriyanto menegaskan bahwa pakaian dalam iklan bukan sekadar pelindung tubuh, melainkan teks ideologis.

Fealy, G., & White, S. (2008). *Expressing Islam: Religious Life and Politics in Indonesia*. Singapore: Institute of Southeast Asian Studies (ISEAS) Publishing, hlm. 15-18. (Buku ini merupakan referensi babon/kanon yang kredibel untuk membahas bagaimana nilai-nilai Islam diekspresikan dan dikomodifikasi menjadi gaya hidup populer di Indonesia).

Fikri Ramadhan, "Negosiasi Tabarruj dan Kapitalisme: Representasi Kecantikan Natural Muslimah dalam Iklan Wardah di Era Digital," *Jurnal Komunikasi dan Kajian Media*, Vol. 8, No. 1 (2023): 45-60, <https://scholar.google.com/scholar?q=Negosiasi+Tabarruj+dan+Kapitalisme+Representasi+Kecantikan+Natural+Muslimah+dalam+Iklan+Wardah>, diakses pada tanggal 9 Juni 2026.

Hasil observasi langsung pada salah satu postingan di Instagram resmi Wardah diakses pada 20 10 April 2026.

Hulda Grace Worotitjan, "Konstruksi kecantikan Perempuan dalam Iklan Kosmetik Wardah," *Jurnal E-Komunikasi*, Vol. 2 No. 2, 2014

Hulda Grce Worotitjan, "Representasi Kecantikan Muslimah dalam Iklan Kosmetik Wardah". *Jurnal Ilmu Komunikasi*, Vol. 8, No. 2, 2020.

Idi Subandy Ibrahim dan Bachruddin Ali Akhmad, *Komunikasi dan Komodifikasi Agama di Era Siber* (Jakarta: Kencana, 2023).

Idi Subandy Ibrahim dan Bachruddin Ali Akhmad, *Komunikasi dan Komodifikasi Agama di Era Siber* (Jakarta: Kencana, 2023).

Indian Seto Wahyu Wibowo, *Semiotika Komunikasi: Aplikasi Praktis bagi penulis dan Skripsi Komunikasi* (Jakarta: Mitra Wacana Media, 2013).

interaksi virtual sering kali mengadopsi idiom-idiom keagamaan untuk melegitimasi konsumsi komoditas

populer. Lihat: Idi Subandy Ibrahim dan Bachruddin Ali Akhmad, *Komunikasi dan Komodifikasi Agama di Era Siber* (Jakarta: Kencana, 2023).

Jalaluddin Rakhmat, 2021, *Psikologi Komunikasi edisi revisi* (Bandung: Remaja Rosdakarya,).

Jean Baudrillard, 2021. dalam teorinya tentang masyarakat konsumsi menyebutkan bahwa manusia modern mengonsumsi “tanda” atau “citra” dari sebuah produk, bukan sekedar nilai gunanya. dikutip dalam: Idy Subandy Ibrahim, *Kritik Budaya Komunikasi* (Yogyakarta: Jalasutra,).

Konsep ini berkaitan dengan bagaimana sebuah merek membangun kedekatan berbasis komunitas digital untuk memelihara retensi konsumen. Lihat: Rhenald Kasali, *The Power of Vibes: Mengelola Energi Digital Brand* (Jakarta: Mizan, 2025),

Len Manovich, 2017, *Instagram dan konten Gambar terj*, (New York: Visual Studi Press),

Lexy J Moleong, 2018 , *Metode Penulisan Kualitatif*, (Bandung: PT Remaja Rosdakarya).

Linda Nuraini, "Konstruksi Media Terhadap Standar Kecantikan dan Kesalehan Perempuan Muslimah dalam Iklan Digital," *Jurnal Komunikasi*, Vol. 16, No. 2 (2022): 143-158, <https://scholar.google.com/scholar?q=Konstruksi+Media+Terhadap+Standar+Kecantikan+dan+Kesalehan+Perempuan+Muslimah>, diakses pada tanggal 12 April 2026.

- M. Reza, "Komodifikasi Kesalehan: Kosmetik Halal, Brand Islam, dan Identitas Muslimah Indonesia," *Aiconomia: Journal of Islamic Economics and Business* 3, no. 1 (2026): 140, <https://ejournal.iainkerinci.ac.id/index.php/aiconomia/article/download/5154/1619>, diakses pada tanggal 9 Juni 2026.
- Marc Prensky, "*Digital Natives, Digital Immigrants Part I*". On the horizon 9,no.5 (2001):1-6. Konsep ini digunakan untuk menjelaskan generasi yang tidak pernah mengenal dunia tanpa internet.
- Marcel Danesi, *pesan, tanda dan makna: Buku Teks Dasar Mengenai Semiotika dan Teori Komunikasi*, terj. Evi Setyarini dan lusi lian Piantari (Yogyakarta: Jalasutra, 2012) hlm.39.
- Matthew B. Miles dan A. Michael Huberman, *Analisis Data Kualitatif* (Jakarta: UI Press, 1992), hlm. 16.<sup>1</sup> Sugiyono, *Metode Penulisan Kualitatif* (Bandung Alfabeta, 2020), hlm. 134.
- Moh Soehada, 2008. *Metodelogi Penulisan Sosiologi Agama* (kualitatif) (Yogyakarta: Bidang Akademik.
- Muhammad Anwar, "Komodifikasi Simbol Agama dalam Pusaran Kapitalisme Modern di Media Massa," *Jurnal Kebudayaan dan Agama*, Vol. 18, No. 3 (2024): 201-216, <https://scholar.google.com/scholar?q=Komodifikasi+Simbol+Agama+dalam+Pusaran+Kapitalisme+Modern+di+Media+Massa>, diakses pada tanggal 12 April 2026.

Muhammad Reza Pratama, "Pendekatan Konstruksionis Stuart Hall dalam Membedah Makna Iklan di Era Digital," *Jurnal Media dan Kebudayaan*, Vol. 15, No. 3 (2024): 201-215,  
<https://scholar.google.com/scholar?q=Pendekatan+Konstruksionis+Stuart+Hall+dalam+Membedah+Makna+Iklan>, diakses pada tanggal 13 April 2026.

Muhammad Rizky, "Encoding/Decoding Khalayak Terhadap Narasi Halal Beauty di Media Sosial," *Jurnal Ilmu Komunikasi*, Vol. 19, No. 1 (2022): 89-102,  
<https://scholar.google.com/scholar?q=Encoding+Decoding+Khalayak+Terhadap+Narasi+Halal+Beauty+di+Media+Sosial>, diakses pada tanggal 9 Juni 2026.

Murti Candra Dewi, *Representasi Pakaian Muslimah dalam iklan Kosmetik Wardah di Tabloid nova*, Skripsi UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta, 2013. Digilib UIN Sunan Kalijaga.

Narasi iklan yang menggabungkan fungsi produk dengan kenyamanan beribadah merupakan ciri khas pemasaran komoditas berlabel syariah. Lihat: Ahmad Nurcholish, *Media Komersial dan Konstruksi Identitas Keagamaan* (Bandung: Remaja Rosdakarya, 2025).

Nawiroh Vera, 2014, *Semiotika dalam Riset Komunikasi* (Bogor: Ghalia Indonesia,).

Nisaul Fadilah, "Negosiasi Identitas Muslimah Urban: Analisis Semiotika Gaya Hijab dalam Iklan Kosmetik Halal," *Jurnal Kajian Komunikasi*, Vol. 11, No. 1 (2023): 67-

82,

<https://scholar.google.com/scholar?q=Negosiasi+Identitas+Muslimah+Urban+Analisis+Semiotika+Gaya+Hijab+dalam+Iklan+Kosmetik+Halal>, diakses pada tanggal 9 Juni 2026.

Nur Ainun dan Siti Masitoh, "Representasi muslimah modern dalam Iklan Kosmetik Wardah", *Jurnal Komunikasi dan Penyiaran Islam*, Vol. 5, No. 1, 2021.

Pemasaran berbasis cerita (storytelling marketing) terbukti lebih efektif membangun keterikatan emosional konsumen di media sosial. Lihat: Philip Kotler, Hermawan Kartajaya, dan Iwan Setiawan, *Marketing 5.0: Technology for Humanity* (Hoboken: John Wiley & Sons, 2021).

Pemilihan pencahayaan dan gaya riasan natural adalah taktik semiotik untuk mendefinisikan ulang konsep "tabarruj". Lihat: Ahmad Nurcholish, *Media Komersial dan Konstruksi Identitas Keagamaan* (Bandung: Remaja Rosdakarya, 2025),

Perdebatan mengenai fikih kosmetik dan air wudu sempat menjadi penghalang utama bagi industri kecantikan di Indonesia pada era 90-an hingga awal 2000-an. Lihat: Ririn Astuti, *Sejarah dan Perkembangan Industri Kosmetik Halal di Indonesia* (Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2023).

Proses penempelan teks pada gambar untuk membatasi makna disebut dengan fungsi anchorage (jangkar makna). Lihat: Burhan Bungin, *Sosiologi Komunikasi: Teori*,

*Paradigma, dan Diskursus Teknologi Komunikasi di Masyarakat* (Jakarta: Kencana, 2019).

Ratih Damayanti, “Represntasi Citra Muslimah dalam Iklan Wardah Perfect Bright Tone Up Cream Versi Ayana Jihye Moon, Skripsi UIN Sultan Syarif Kasim Riau, 2020. Repository UIN Suska Riau.

Rifa’I Abubakar, 2021. *Pengantar Metodologi Penulisan* (Yogyakarta: SUKA-Press, ),

Rina Herawati dan Budi Santoso, "Hibriditas Budaya dan Komodifikasi Jilbab pada Konstruksi Kecantikan Halal di Media Baru," *Jurnal Ilmu Komunikasi UPN Veteran Jawa Timur*, Vol. 14, No. 2 (2024): 210-225, <https://scholar.google.com/scholar?q=Hibriditas+Budaya+dan+Komodifikasi+Jilbab+pada+Konstruksi+Kecantikan+Halal+di+Media+Baru>, diakses pada tanggal 9 Juni 2026.

Rina Utami, "Komodifikasi Agama dan Budaya Populer pada Iklan Kosmetik Halal di Indonesia," *Jurnal ASPIKOM*, Vol. 7, No. 1 (2023): 34-48, <https://scholar.google.com/scholar?q=Komodifikasi+Agama+dan+Budaya+Populer+pada+Iklan+Kosmetik+Halal+di+Indonesia>, diakses pada tanggal 9 Juni 2026.

Rini Darmastuti, “Media dan Perempuan Muslim,” *Jurnal ASPIKOM*, Vol. 3 No. 5, 2018.

Ririn Astuti, 2023 *Sejarah dan Perkembangan Industri Kosmetik Halal di Indonesia* (Yogyakarta: Pustaka pelajar,)

Rizky Amalia, "Perkembangan Industri Kecantikan: Kosmetik sebagai Gaya Hidup dan Komoditas Identitas Perempuan Modern," *Jurnal Sosiologi dan Budaya*, Vol. 11, No. 1 (2022): 78-93, <https://scholar.google.com/scholar?q=Kosmetik+sebagai+Gaya+Hidup+dan+Komoditas+Identitas+Perempuan+Modern>, diakses pada tanggal 12 April 2026.

Rulli Nasrullah, 2022, *Media Sosial: Perspektif Komunikasi, Budaya, dan Sosio-Teknologi* (Bandung: Simbiosis Rekatama Media),

Siti Aminah, "Representasi Perempuan Muslim dalam Iklan Wardah," *QOSIM: Jurnal Pendidikan, Sosial & Humaniora* 1, no. 2 (2023): 95, <https://ejournal.yayasanpendidikandzurriyatulquran.id/index.php/qosim/article/download/1087/510/2965>, diakses pada tanggal 9 Juni 2026.

Siti Mutiah Setiawati, "Dinamika Gaya Hidup Muslimah Urban dan Industri Kecantikan," *Jurnal Sosiologi Agama dan Budaya* 12, no. 2 (2024):112.

Siti Nur Hasanah dan Teguh Wibowo, "Representasi Muslimah Ideal dalam Iklan Wardah: Analisis Semiotika Visual," *Jurnal Ilmu Komunikasi*, Vol. 14, No. 2 (2023): 112-126, <https://scholar.google.com/scholar?q=Representasi+Muslimah+Ideal+dalam+Iklan+Wardah+Analisis+Semi+otika+Visual>, diakses pada tanggal 13 April 2026.

slami+di+Media+Sosial, diakses pada tanggal 9 Juli

Strategi komunikasi memecahkan keraguan konsumen dengan sertifikasi halal adalah taktik kunci dalam pemasaran islami. Lihat: Yuswohady, *Marketing to the Middle Class Muslim* (Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2018).

Strategi membonceng momen keagamaan atau moment riding adalah taktik lazim dalam Islamic Marketing di Indonesia untuk mendongkrak resonansi pesan komersial. Lihat: Yuswohady, *Marketing to the Middle Class Muslim* (Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2018),

Stuart Hall dalam Eriyanto, 2001, *Analisis Wacana: Pengantar Analisis Teks Media* ( Yogyakarta: LKis,).

Suci Amaniah dan Sayidah Afyatul Masruroh, “ Representasi Citra Muslimah dalam Iklan Wardah Kosmetik,” bergerak hidupan Harapan’ Edisi Ramadhan 1443 H.

Sugiyono, 2020 *Metode Penulisan Kualitatif*, (Bandung: Alfabeta,).

Yasraf Amir Piliang, 2019 *Hipersemiotika: Tafsir cultural Studies atas Matinya Makna* ( Yogyakarta: Jalasutra,).

Yuswohady, gen M: *Generation muslim, Islamisasi merengkuh kelas menengah Indonesia* (Bandung: Bentang Pustaka,2016),

Zuchri Abdussamad, 2021 *Metode Pnelitian Kualitatif* ( Cv. Syakir Media Press,).

Zulkifli dan Siti Aminah, "Representasi Muslimah Modern dan Konstruksi Gaya Hidup Islami di Media Sosial," Jurnal

Komunikasi Islam, Vol. 13, No. 1 (2024): 45-59,  
<https://scholar.google.com/scholar?q=Representasi+Muslimah+Modern+dan+Konstruksi+Gaya+Hidup+I>

“Penggunaan Simbol Islami dalam Iklan Wardah,” Media Indonesia.

“Representasi Muslimah dalam Iklan Kosmetik Wardah,” Kompasiana

“Tentang Wardah Kosmetik”, diakses melalui Wardah Kosmetik.

“Wardah dan Citra Muslimah Modern,”di akses di halaman Kumparan pada tanggal 13 April 2026