

***MEDIASCAPE* DAN REPRESENTASI BUDAYA DALAM
IKLAN WARDAH**

SKRIPSI

Diajukan Oleh:

FAHMUTI AULIA

Nim : 3012021012

PROGRAM STUDI KOMUNIKASI DAN PENYIARAN ISLAM



**FAKULTAS USHULUDDIN ADAB DAN DAKWAH
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI LANGSA
TAHUN 2026 M/1448 H**

**MEDIASCAPE DAN REPRESENTASI BUDAYA DALAM
IKLAN WARDAH**

SEKRIPSI

Oleh:

FAHMUTI AULIA

NIM: 3012021012

**Mahasiswa Fakultas Ushuluddin Adab Dan Dakwah
Jurusan Komunikasi Dan Penyiaran Islam**

Disetujui Oleh:

PEMBIMBING I 2/2 2026

DR. SAMSUAR, S. Ag. M.A.
NIDN.2022057601

PEMBIMBING II

AI MUTIA GANDHI, M. Kom. I
NIDN. 200302883

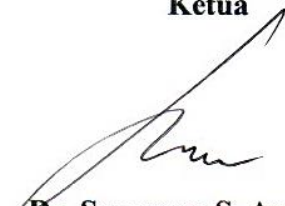
**Telah Dinilai Oleh Panitia Siding Munaqasyah Skripsi Fakultas Ushuluddin
Adap Dan Dakwah Institute Agama Islam Negri Langsa Dinyatakan Lulus
Dan Diterima Sebagai Tugas Akhir Penyelesaian Program Sarjana (S-1)
Dalam Ilmu Komunikasi Penyiaran Islam**

Pada hari/tanggal :


**Rabu, 13 Mei 2026 M
25 Dzulqa'dah 1447 H**

PANITIA SIDANG MUNAQASAH SKRIPSI


Ketua


Dr. Samsuar, S. Ag., M. A.
NIP. 197605222001121002

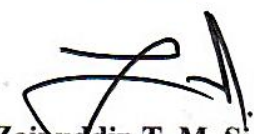
Sekretaris


Al Mutia Gandhi, M, Kom, I
NIP. 198802032019032006

Penguji I

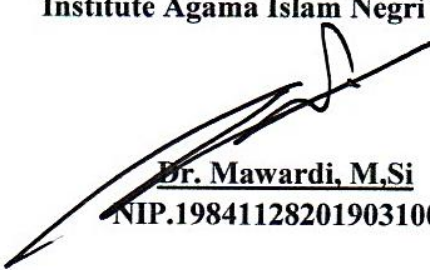

Yusmami, MA
NIP. 197303181999051001

Penguji II


Zainuddin T, M. Si
NIP. 197011042000031002

Mengetahui

**Dekan Fakultas Ushuluddin Adap Dan Dakwah
Institute Agama Islam Negri Langsa**


Dr. Mawardi, M,Si
NIP.198411282019031002

PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Saya yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Fahmuti.Aulia

NIM : 301202112

Fakultas/Jurusan : Ushuluddin Adab dan dakwah

Komunikasi dan penyiaran islam

Alamat : Dusun Teluk Bereteh, Kampung Teluk Kemiri, Kecamatan
Bendahara, Kabupaten Aceh Tamiang

Dengan ini menyatakan bahwa skripsi saya yang berjudul “*Mediascape* dan Representasi Budaya Dalam Iklan Wardah” adalah benar hasil karya sendiri dan bersifat original. Apabila dikemudian hari ternyata skripsi ini terbukti hasil plagiat karya orang lain, maka akan dibatalkan dan saya siap menerima sanksi akademik sesuai dengan persyaratan yang berlaku.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sebenar-benarnya.

Langsa, 20 Januari 2026

Yang membuat pernyataan,

A 10,000 Indonesian Rupiah banknote is shown with a signature written over it. The banknote features the Garuda Pancasila emblem and the serial number 47ABCALX379968036.

Fahmuti Aulia

HALAMAN PERSEMBAHAN

Alhamdulillah, segala puji dan syukur penulis panjatkan ke hadirat Allah SWT atas limpahan rahmat dan karunia-Nya. Berkat pertolongan-Nya, skripsi ini akhirnya dapat terselesaikan. Prosesnya penuh tantangan mulai dari bingung menentukan topik, mencari referensi, hingga menghadapi rasa lelah dan jenuh. Namun semua itu menjadi bagian dari perjalanan yang membawa penulis sampai pada titik ini menyelesaikan skripsi berjudul “*Mediascape* dan representasi budaya dalam iklan wardah .”

Shalawat serta salam penulis haturkan kepada Nabi besar Muhammad SAW, suri teladan yang ajarannya selalu menginspirasi dalam menjalani kehidupan. Semoga kita termasuk umatnya yang senantiasa mengikuti sunnah beliau dan kelak mendapat syafa’atnya. Aamiin.

Penulis sadar bahwa skripsi ini masih jauh dari sempurna. Keterbatasan dalam pemahaman dan pengalaman membuat penulis sangat terbuka terhadap kritik dan saran yang membangun, demi perbaikan di masa yang akan datang.

Dengan rasa syukur, penulis menyadari bahwa skripsi ini takkan terselesaikan tanpa doa, dukungan, dan bantuan banyak pihak. Perjalanannya penuh tantangan, lelah, ragu, hingga keinginan untuk menyerah. Namun selalu ada yang hadir memberi semangat dan keyakinan bahwa semua ini bisa dilalui. Untuk itu, penulis mengucapkan terima kasih sebesar-besarnya kepada semua yang telah membantu, baik secara langsung maupun tidak. Semoga segala kebaikan dibalas oleh Allah SWT dengan sebaik-baik balasan. Adapun ucapan terima kasih secara khusus penulis sampaikan kepada:

1. Allah SWT yang telah memberikan kemudahan, kekuatan dan pertolongan sehingga saya dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik.
2. Untuk yang paling istimewa, Ibu Jamiah pintu surga penulis. atas setiap doa yang diam-diam ibu panjatkan, kasih sayang yang tak pernah habis, dan semangat yang selalu ibu berikan meski tak pernah diminta. Ibu adalah

alasan penulis bisa bertahan, melangkah, dan menyelesaikan perkuliahan ini. Segala lelah dan pencapaian ini, penulis persembahkan untuk ibu, sebagai wujud cinta dan terima kasih yang tak akan pernah cukup dibalas dengan apapun

3. Kepada delapan saudara penulis yang luar biasa: iyong, engah, alang, bg mus, kak juni, dede, acik, dan bg amin terima kasih sudah jadi donatur resmi, sekaligus keluarga yang kompak yang selalu heboh tapi penuh keseruan dan kasih sayang. Kalian adalah sumber semangat dan dukungan yang luar biasa bagi penulis.
4. Kepada 9 keponkan penulis, kiya, aan, sirin, cika, ira, safira, aqil, nazril, faren serta seluruh abang ipar penulis, terimakasih atas bantuan dan dukungannya.
5. Dosen Pembimbing tersabar Pak Samsuar dan Buk Mutia yang sudah membimbing serta memberi masukan dan saran selama ini, sehingga saya dapat menyelesaikan skripsi ini.
6. Seluruh dosen di Program Studi Komunikasi dan Penyiaran Islam, yang telah mendidik, membimbing, dan membentuk penulis selama masa perkuliahan. Terima kasih atas ilmu, nasihat, dan inspirasi yang begitu berharga.
7. Sahabat Gas Elpiji, Sri Anjenni, Annisa Mahasti, Siti Nurhalizah, dan Syuknura Maghfirah, terima kasih untuk segala saran, masukan, motivasi, dan tawa yang kalian bagi selama perjalanan perkuliahan ini. Kalian bukan cuma teman diskusi, tapi juga penguat di saat-saat berat. Kebersamaan kita, baik yang serius maupun yang penuh canda, jadi bagian penting yang tidak akan pernah terlupakan.
8. Sahabat seperjuangan dan teman kos saya Nur Afina , terima kasih sudah jadi teman yang selalu ada,tempat cerita, dan tempat ngeluh, semuanya jadi kenangan berharga yang tidak akan dilupakan
9. Sahabat Seperjuangan, Romusha semua teman teman Unit 1 Komunikasi dan Penyiaran Islam 2021, terutama Echa Mayanti, Mutia Jashina, Anggriea

Ilfa Nanda Sari, Nur Salsabila, Dan Jaka Syahputra atas perjalanan perkuliahan yang sangat mengesankan.

10. Sahabat kecil saya mirna sari, liza shara dan nur samita, terimakasih telah menemani penulis dari kecil.
11. Kepada semua teman-teman, saudara yang tidak bisa disebutkan satu persatu, saya persembahkan skripsi ini untuk kalian semuanya.
12. Keluarga besar HMJ KPI, untuk semua kenangan dan kebersamaan yang hangat. Banyak pengalaman berharga yang saya dapat selama bersama kalian. untuk kak lia, terima kasih sudah jadi sosok senior yang selalu support dan memberikan arahan dengan tulus. Senang pernah jadi bagian dari kalian.
13. Keluarga besar UKK Pramuka Racana Teuku Umar dan Cut Nyak Dhien, atas kebersamaan, kekeluargaan dan pengalaman yang berkesan dan sangat berharga.
14. Dengan penuh rasa syukur dan bangga, karya ini saya persembahkan untuk diri saya sendiri Fahmuti Aulia, yang telah berjuang melewati setiap prosesnya dari kegelisahan, rasa lelah, hingga keyakinan bahwa saya mampu. Terima kasih telah bertahan, terus belajar, dan tidak menyerah,meskipun seringkali ingin berhenti. Ini bukan sekadar hasil akhir,tetapi bukti dari keberanian dan keteguhan hati. Teruslah melangkah, untuk mimpi-mimpi yang belum selesai.

HALAMAN MOTTO

“ Hidup sudah penuh beban dan tekanan, tak perlu terlalu serius menanggungnya. Sesekali santai dan nikmati proses, karena perjuangan yang dijalani dengan ketenangan jauh lebih bermakna daripada yang dibebani kecemasan ”

ABSTRAK

Fahmuti Aulia, 2025, *Mediascape* dan Representasi Budaya Dalam Iklan Wardah, Skripsi Program Studi Komunikasi Dan Penyiaran Islam Fakultas Ushuluddin Adab Dan Dakwah. IAIN Langsa

Penelitian ini ingin melihat bagaimana media dalam hal ini iklan membentuk cara pandang masyarakat terhadap sebuah produk melalui representasi nilai-nilai budaya yang turut membentuk identitas dan pandangan konsumen. Wardah sebagai merek kosmetik halal Indonesia sering menampilkan simbol-simbol Islam, seperti hijab, kegiatan ibadah, dan lainnya, dalam strategi promosinya. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis bagaimana mediascape berperan dalam membentuk dan merepresentasi budaya dalam iklan wardah. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan jenis penelitian deskriptif. Data utama berupa empat video iklan wardah yang dipilih dari kanal resmi wardah beauty di YouTube melalui teknik purposive sampling. Hasil penelitian menunjukkan bahwa iklan wardah membentuk budaya Islam melalui aktivitas religius, tradisi kebersamaan keluarga, dan peran perempuan muslimah modern. Dengan menggunakan teori Mediascape dari Arjun Appadurai, wardah membentuk imajinasi kolektif tentang identitas muslimah ideal yang religius, anggun, produktif, dan mampu menyesuaikan diri dengan perkembangan zaman. Infrastruktur teknologi media memungkinkan pesan ini tersebar secara luas dan efektif. Kesimpulannya, iklan wardah tidak hanya menjual produk, tetapi juga membentuk gaya hidup serta identitas religius yang bersifat aspiratif bagi perempuan muslim Indonesia saat ini.

Kata Kunci: Mediascape, Representasi Budaya, Iklan Wardah, Muslimah Modern

KATA PENGANTAR

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Alhamdulillah, dengan rahmat dan kasih sayang Allah SWT, penulis bersyukur skripsi berjudul “*Mediascape* dan Representasi Budaya Dalam Iklan Wardah” dapat diselesaikan. Shalawat dan salam penulis sampaikan kepada Nabi Muhammad SAW, yang telah membawa umat dari kegelapan menuju cahaya, serta menjadi contoh teladan bagi kita semua.

Skripsi ini dibuat sebagai syarat untuk meraih gelar sarjana dan sebagai bentuk tanggung jawab penulis sebagai mahasiswa Jurusan Komunikasi dan Penyiaran Islam. Penulis menyadari masih banyak kekurangan dan dengan rendah hati menerima kritik serta saran demi perbaikan.

Penyelesaian skripsi ini tidak lepas dari doa, kerja keras, bimbingan, dan dukungan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, penulis mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Bapak Prof. Dr. Ismail Fahmi Arrauf Nasution, MA selaku rektor Institut Agama Islam Negeri Langsa
2. Bapak Dr. Mawardi, S. Pd. I, M. Si selaku Dekan Fakultas Ushuluddin Adab dan Dakwah Institut Agama Islam Negeri Langsa
3. Ibu Almutia Gandi, M.Kom,I selaku Ketua Jurusan Komunikasi dan Penyiaran Islam Institut Agama Islam Negeri Langsa.
4. Ibu Ella Yuzar, M. AppLing selaku Sekertaris Jurusan Komunikasi dan Penyiaran Islam Institut Agama Islam Negeri Langsa.
5. DR. Samsuar, S, Ag. M.A. Almutia Gandi, M. Kom. I selaku dosen pembimbing 1 dan 2, terima kasih banyak atas bimbingan yang telah diberikan dan kebijaksanaannya berkenan dalam membimbing penulis sehingga skripsi ini dapat diselesaikan dengan baik.
6. Bapak/Ibu selaku dosen penguji, terima kasih banyak atas bimbingan, kritik dan sarannya untuk perbaikan skripsi ini.

7. Seluruh Bapak dan Ibu dosen, staff dan karyawan Fakultas Ushuluddin Adab dan Dakwah Komunikasi dan Penyiaran Islam Institut Agama Islam Negeri Langsa.

Kepada seluruh pihak yang tidak dapat penulis sebutkan satu per satu, penulis mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya atas segala doa dan dukungan yang diberikan. Penulis juga memohon maaf apabila terdapat kekurangan selama proses ini. Semoga segala kebaikan, bantuan, dan amal baik dari berbagai pihak mendapat balasan yang setimpal dari Allah SWT. Penulis juga berharap semoga skripsi ini dapat memberikan manfaat bagi banyak pihak. Aamiin.

Wassalamua'alaikum Wr. Wb

Langsa, 20 Januari 2026

Fahmuti Aulia

DAFTAR ISI

COVER	i
PERSETUJUAN.....	ii
PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI.....	iii
HALAMAN PERSEMBAHAN	v
HALAMAN MOTTO	viii
ABSTRAK	ix
KATA PENGANTAR.....	x
DAFTAR ISI.....	xii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Identifikasi Masalah	7
C. Batasan Masalah.....	8
D. Rumusan Masalah	9
E. Tujuan Penelitian	9
F. Manfaat Penelitian	9
G. Penjelasan Istilah.....	10
H. Sistematika Pembahasan	12
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	14
A. Representasi Budaya	14
B. Budaya Dalam Islam	16
C. Iklan Sebagai Media Representasi	18
D. Teori Mediascape Dari Arjun Appadurai.....	20
E. Penelitian yang Relevan.....	24
F. Kerangka Pemikiran.....	33
BAB III METODELOGI PENELITIAN.....	33
A. Jenis dan Pendekatan Penelitian.....	33
B. Tempat dan Waktu Penelitian	34
C. Subyek dan Objek Penelitian	34
D. Sumber Data.....	35
E. Teknik Pengumpulan Data.....	35
F. Teknik Analisis Data	36

G. Teknis Keabsahan Data.....	38
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	40
A. Deskripsi Umum Wardah.....	40
B. Formula Semiotika Roland Barthes pada Iklan Wardah.....	42
C. Temuan Penelitian Representasi Budaya dalam Iklan Wardah	54
D. Analisis Teori Mediascape terhadap Representasi Budaya dalam Iklan Wardah	61
BAB V PENUTUP.....	70
A. Kesimpulan	70
B. Saran.....	71
DAFTAR PUSTAKA	75

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Budaya bukan hanya menjadi sebuah identitas sebuah kelompok melainkan juga sudah masuk kedalam aspek ekonomi dan industri yang telah dimanfaatkan untuk kepentingan bisnis seperti media dan iklan. Pemanfaatan budaya untuk *industry* tanpa disadari telah menggeser sebuah pandangan bahwa budaya merupakan sebuah warisan leluhur yang harus dilestarikan. Namun kenyataannya pada era globalisasi budaya telah banyak perubahan dari tradisional menjadi lebih moderen seperti menggabungkan budaya dalam sebuah iklan.

Sejak lama, iklan telah menjadi berita atau informasi yang berisi pesan persuasif mengenai suatu produk agar menarik untuk dibeli. Media yang digunakan dalam proses penyampaian iklan saat ini terus berkembang dan semakin beragam. Saat ini iklan tidak hanya menjadi media promosi suatu produk saja, melainkan juga berperan dalam membentuk dan mereproduksi nilai-nilai sosial serta kebudayaan. Informasi yang disampaikan melalui iklan mampu memengaruhi pemahaman, membentuk persepsi, dan mengarahkan perilaku masyarakat, sehingga posisinya tidak hanya sebatas alat pemasaran, tetapi juga sebagai bagian dari konstruksi makna dalam kehidupan sosial.¹

Iklan tidak hanya berisi promosi produk, tetapi juga menyisipkan nilai-nilai budaya agar lebih dekat dengan konsumen.² Strategi ini dilakukan untuk

¹ T Siti Nur, Komodifikasi Agama Dalam Iklan Market Place: Studi Pada Shopee Barokah, (2022),hal. 71-73

² Putri, "Emotional Branding Dan Nilai-Nilai Budaya Dalam Iklan Televisi," *Jurnal Ilmu Komunikasi*. (2022),Vol 3, No. 1, hal. 25

menciptakan emotional branding yang dapat membangun hubungan emosional antara konsumen dengan produk yang ditawarkan.³ Salah satu contoh dari fenomena ini bisa kita lihat dalam iklan produk kecantikan Wardah yang menggunakan unsur budaya Indonesia, seperti perempuan berhijab dan nilai-nilai kesopanan, untuk memperkuat citra merek mereka. Penggunaan elemen budaya dalam iklan Wardah bukan merupakan kebetulan, melainkan strategi yang terencana untuk memanfaatkan cultural capital yang ada dalam masyarakat Indonesia.⁴

Produk Wardah menjadi salah satu produk kosmetik dan kecantikan dengan label halal yang saat ini menjadi produk kecantikan yang digemari oleh perempuan di Indonesia. Kehalalan suatu produk, tidak terbatas pada produk kecantikan telah menjadi kebutuhan banyak orang khususnya kalangan muslim yang dominan sebagai konsumen terbesar di Indonesia. Dalam hal ini, produk kosmetik dikatakan halal jika diambil dari bahan baku yang aman dan sesuai syariat islam. Hal ini dapat dilihat dari sumber kosmetik yang digunakan, seperti tanaman atau yg lainnya yang sesuai dengan ketentuan Majelis Ulama Indonesia (MUI), konsep halal ini adalah jaminan kualitas dan keamanan sehingga klaim halal pada produk Wardah bermaksud untuk menunjukkan bahwa produk tersebut terjamin kualitas dan keamanannya.

Wardah sebagai produk lokal Indonesia memanfaatkan citra perempuan berhijab modern yang tetap aktif dan percaya diri. Brand ini berhasil

³ Rahmah, "Cultural Capital Dan Strategi Pemasaran Brand Lokal Indonesia," *Media Dan Masyarakat*, (2024), Vol 12, No. 1. hal. 43

⁴ Nurhalimah, "Representasi Perempuan Muslim Dalam Iklan Kosmetik Halal," *Jurnal Komunikasi Islam*, (2023), Vol.11, No. 2, hal.22.

mengidentifikasi dan merespons kebutuhan pasar akan representasi perempuan muslim yang modern namun tetap mempertahankan nilai-nilai tradisional.⁵ Gaya penyampaian iklannya sangat dekat dengan realitas masyarakat urban Indonesia, khususnya perempuan muda yang ingin tampil menarik namun tetap menjaga nilai-nilai budaya dan agama.⁶ Dalam hal ini, budaya dimanfaatkan bukan hanya sebagai latar, tapi sebagai elemen utama dalam membentuk identitas merek. Hal ini menunjukkan bahwa ada proses representasi budaya, yaitu saat nilai-nilai budaya ditampilkan menjadi bagian dari strategi marketing untuk menjual produk.

Fenomena representasi budaya dalam iklan Wardah tidak terjadi secara kebetulan, tetapi muncul karena adanya perubahan sosial dalam masyarakat. Sekarang, banyak konsumen mulai lebih peduli pada identitas budaya dan nilai-nilai etika dalam memilih produk.⁷ Wardah membaca peluang ini dan menyampaikan pesan bahwa produknya tidak hanya membuat cantik, tapi juga cocok dengan gaya hidup yang sesuai dengan nilai-nilai budaya dan etika. Maka dari itu, iklan Wardah bukan hanya tentang kosmetik, tapi juga membawa pesan gaya hidup tertentu.⁸

Saat ini budaya Indonesia mengalami perubahan dari nilai guna menjadi nilai tukar. Nilai-nilai seperti hijab, kesopanan, dan religiusitas yang semula memiliki makna spiritual dan sosial, kini dikemas dan dijual sebagai bagian dari

⁵ Andriani, "Identitas Budaya Dan Consumer Behavior Di Era Modern," *Indonesian Marketing Journal* (2024), Vol. 18, No. 4, hal.58-59.

⁶ Fauziah, "Marketing Strategy Dan Komodifikasi Budaya: Analisis Industri Kosmetik," *Jurnal Ekonomi Kreatif* (2023), Vol. 7, No. 4, hal. 32-33.

⁷ Rahmawati, "Halal Industry Dan Cultural Marketing Dalam Kosmetik Indonesia," *Slamic Economics Review*, (2023), Vol. 14, No. 3, hal.176

⁸ Maharani, "Ethical Consumption Dan Brand Positioning Dalam Kosmetik Lokal," *Consumer Behavior Research*, (2024), Vol. 8, No. 1, hal. 103

identitas produk Wardah. Proses ini menciptakan situasi yang kompleks di mana konsumen tidak hanya membeli produk kosmetik, tetapi juga membeli representasi identitas budaya dan religius. Penelitian dari Nielsen Indonesia menunjukkan bahwa 73% konsumen Indonesia rela membayar lebih untuk produk yang sesuai dengan nilai-nilai mereka, yang menunjukkan bahwa budaya memang memiliki nilai ekonomis yang signifikan.⁹ Dalam situasi komoditas budaya seperti yang terjadi pada iklan Wardah, tanda-tanda budaya seperti hijab dan nilai kesopanan mungkin telah mengalami pergeseran makna dari konteks aslinya.

Salah satu konsep yang relevan dalam memahami dinamika penyebaran dan konsumsi media lintas batas adalah *mediascape*, sebuah istilah yang dikemukakan oleh Arjun Appadurai untuk menggambarkan arus informasi, citra, dan narasi media yang melintasi batas-batas geografis dan kultural. Dalam konteks ini, industri periklanan tidak hanya menjadi sarana promosi produk, tetapi juga arena produksi makna dan representasi budaya.¹⁰

Wardah, sebagai merek kosmetik lokal Indonesia yang mengusung nilai-nilai halal, natural, dan modern, menjadi contoh menarik dalam dinamika *mediascape* lokal. Melalui strategi pemasaran yang memanfaatkan media konvensional maupun digital, Wardah tidak hanya menawarkan produk kecantikan, tetapi juga membangun citra identitas perempuan muslim modern yang berdaya dan percaya diri. Iklan-iklan Wardah seringkali menampilkan visualisasi perempuan berhijab yang aktif, profesional, dan tetap modis, yang

⁹ Wulandari, "Value-Based Marketing Dan Consumer Willingness to Pay," *Marketing Research Journal*, (2023), Vol. 15, No. 4.

¹⁰ Arjun Appadurai. *Modernity at Large: Cultural Dimensions of Globalization* (Minneapolis: University of Minnesota Press, 1996), hal 33–36.

mencerminkan pergeseran representasi perempuan dalam media dari sudut pandang tradisional menuju konstruksi identitas baru.

Keberhasilan Wardah dalam menembus pasar nasional dan internasional menunjukkan bagaimana sebuah merek lokal mampu beradaptasi dan merespons arus *mediascape* global, sambil tetap mempertahankan nilai-nilai lokal dan religiusitas. Hal ini menimbulkan pertanyaan menarik mengenai bagaimana iklan Wardah merepresentasikan identitas, budaya, dan nilai-nilai tertentu melalui narasi visual dan tekstual yang dikemas secara modern. Oleh karena itu, penting untuk menelaah lebih dalam bagaimana *mediascape* dalam iklan Wardah bekerja, serta bagaimana pengaruhnya terhadap persepsi konsumen terhadap identitas perempuan, religiusitas, dan modernitas dalam konteks masyarakat Indonesia kontemporer.¹¹

Dalam industri kosmetik, fenomena yang terjadi pada iklan Wardah telah mencerminkan sebuah tren kompetisi dalam menarik minat konsumen. Berdasarkan data yang didapat dari Asosiasi Perusahaan Kosmetik Indonesia menunjukkan bahwa pasar kosmetik Indonesia tumbuh rata-rata 9,67% per tahun dalam lima tahun terakhir.¹² Dalam persaingan yang semakin ketat, brand-brand lokal seperti Wardah harus mencari cara untuk membedakan diri dari kompetitor internasional.

Representasi iklan Wardah juga memiliki dampak sosial yang perlu dikaji secara kritis. Penampilan perempuan muslim dalam iklan Wardah dapat

¹¹ Rizki, "Consumer Preference Dan Cultural Selection Dalam Advertising," *Consumer Psychology*, (2023), Vol. 14, No. 3, hal.18

¹² Melati Indah, "Digital Era Dan Perubahan Consumer Behavior Di Indonesia," *Digital Marketing Studies*, (2024), Vol. 8, No. 3, hal.46-47

mempengaruhi konstruksi identitas perempuan muslim Indonesia, terutama generasi muda yang sedang dalam proses pembentukan identitas. Penelitian menunjukkan bahwa paparan terhadap iklan media memiliki pengaruh signifikan terhadap konsep diri serta tingkat aspirasi perempuan muda. Dalam hal ini, penting untuk dianalisis bagaimana iklan wardah turut membentuk standar kecantikan ideal dan gaya hidup yang di idamkan oleh perempuan muslim di Indonesia.¹³

Situasi ini menggambarkan kondisi masyarakat Indonesia kontemporer yang sedang mengalami transformasi sosial yang kompleks. Di satu sisi, ada kecenderungan untuk mempertahankan nilai-nilai tradisional dan religius, di sisi lain ada dorongan untuk mengikuti tren yang moderen. Wardah berhasil memposisikan diri di tengah-tengah ketegangan ini dengan menawarkan produk yang dapat memuaskan kedua kebutuhan tersebut.

Dengan mempertimbangkan berbagai aspek tersebut, maka penelitian tentang *mediascape* dan representasi budaya dalam iklan Wardah menjadi sangat penting dan relevan. Penelitian ini akan membantu memahami bagaimana budaya direpresentasikan, dikemas, dan dikonsumsi dalam ruang media. Selain itu, penelitian ini juga bisa menjadi kontribusi dalam kajian budaya dan komunikasi, terutama dalam melihat bagaimana media berperan dalam membentuk makna budaya dalam masyarakat modern. Lebih jauh, hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan pemahaman yang lebih komprehensif tentang dinamika antara budaya, media, dan ekonomi dalam konteks Indonesia kontemporer.

¹³ Marlina Asih, "Beauty Standards Dan Aspiration Level Dalam Consumer Behavior," *Psychology of Consumption*, (2024), Vol. 12, No. 1, hal. 173

Berdasarkan pada permasalahan diatas menarik perhatian penulis untuk meneliti dan membuat sebuah karya ilmiah berbentuk proposal yang berjudul **“Mediascape dan representasikan budaya dalam iklan wardah”**

B. Identifikasi Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang sebelumnya, permasalahan utama dalam penelitian ini adalah terjadinya perubahan fungsi budaya dalam media, khususnya iklan. Budaya yang semula dipahami sebagai nilai-nilai, simbol, dan praktik yang tumbuh dalam kehidupan Masyarakat kini mengalami pergeseran makna. Ia tidak lagi hanya diwariskan atau dijalani sebagai bagian dari kehidupan sehari-hari, melainkan digunakan sebagai alat strategi ekonomi. Dalam konteks ini, budaya dikemas agar sesuai dengan kepentingan pasar dan dijadikan sebagai daya tarik konsumen.

Fenomena ini terlihat jelas dalam praktik periklanan, salah satunya Wardah. Iklan-iklan Wardah secara konsisten menampilkan simbol-simbol budaya seperti perempuan berhijab, gaya berpakaian santun, ekspresi spiritual, serta narasi religius yang lembut dan penuh estetika. Unsur-unsur ini bukan hanya menggambarkan nilai keislaman semata, tapi juga dikonstruksi sedemikian rupa agar tampak menarik secara visual dan emosional. Akibatnya, simbol budaya tersebut tidak lagi dimaknai sebagai ekspresi kepercayaan personal, melainkan sebagai elemen pemasaran yang dilakukan.

Dengan demikian, iklan Wardah tidak hanya berperan memperkenalkan produk kosmetik, tetapi juga turut membentuk cara pandang baru terhadap budaya perempuan muslim Indonesia. Simbol-simbol budaya yang digunakan dalam iklan

tersebut dibentuk ulang agar sesuai dengan logika pasar dan selera masyarakat modern. Proses ini memunculkan pertanyaan penting: Bagaimana bentuk-bentuk representasi budaya yang ditampilkan, dan apa makna di baliknya?

C. Batasan Masalah

Agar penelitian ini tidak melebar dan tetap fokus pada objek yang diteliti, peneliti membatasi kajian pada empat iklan Wardah yang dipilih melalui teknik purposive sampling, yaitu pengambilan sampel berdasarkan pertimbangan relevansi dengan fokus penelitian. Keempat iklan tersebut adalah Wardah Ramadan Series Episode 1 Ingat Setiap Niat, Wardah Ramadan Series Episode 2 Mengalah untuk Mengalah (Menangkan Langkah Kebaikan), Wardah Ramadan Series Episode 3 Bersabar Jadi Berkah, dan Teruskan Langkah Baikmu: Brave Beauties x Komunitas Belajar Quran Braille Malang. Pemilihan ini didasarkan pada beberapa pertimbangan keempat iklan memiliki konten visual yang kuat dalam merepresentasikan budaya Islam melalui simbol religius, aktivitas ibadah, dan seluruh iklan merupakan bagian dari kampanye iklan wardah yang sirat dengan pesan religius sehingga relevan untuk dianalisis menggunakan teori Mediascape Arjun Appadurai guna mengkaji proses representasi budaya Islam dalam media.

D. Rumusan Masalah

Dari latar belakang masalah yang telah dipaparkan, maka penulis menyimpulkan rumusan masalah dalam penelitian ini adalah Bagaimana Wardah merepresentasikan imajinasi Budaya Islam dalam iklan produknya?

E. Tujuan Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis praktik-praktik representasi budaya dalam iklan wardah.

F. Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi dalam berbagai aspek, baik secara teoritis, akademis, maupun praktis, yang mencakup manfaat sebagai berikut:

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini berpotensi memperkaya wawasan keilmuan dalam bidang komunikasi. Dengan menganalisis tanda dan simbol dalam iklan Wardah penelitian ini dapat memberikan pemahaman lebih dalam mengenai praktik representasi dalam media serta bagaimana nilai-nilai dai sebuah iklan yang bersifat religi dapat diadaptasi untuk kepentingan komersial.

2. Manfaat Akademis

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi yang bermanfaat bagi akademisi, khususnya mahasiswa dan peneliti di bidang Komunikasi dan Penyiaran Islam, dalam mengembangkan studi terkait analisis media, serta fenomena representasi agama Islam dalam dunia periklanan. Selain itu, penelitian ini juga diharapkan dapat memberikan sumbangan keilmuan yang

dapat mendukung perkembangan kajian komunikasi. Dengan adanya penelitian ini, diharapkan studi tentang representasi budaya dalam media dapat terus berkembang secara dinamis dan menjadi bahan diskusi akademis yang lebih mendalam.

3. Manfaat Praktis

Secara praktis, penelitian ini dapat memberikan wawasan baru bagi berbagai pihak yang terlibat dalam industri periklanan, perguruan tinggi, maupun masyarakat umum. Bagi perguruan tinggi, penelitian ini diharapkan dapat memperkaya sudut pandang dalam kajian ilmu dakwah dan komunikasi, khususnya dalam memahami bagaimana simbol dan pesan keagamaan digunakan dalam strategi pemasaran di media. Dengan adanya penelitian ini, mahasiswa dan akademisi dapat memperoleh perspektif yang lebih kritis dalam melihat fenomena representasi di industri periklanan.

G. Penjelasan Istilah

Untuk memberikan pemahaman yang jelas dan menghindari kesalahan pemahaman dalam penelitian ini, perlu dijelaskan beberapa istilah kunci yang digunakan sebagai berikut:

1. Representasi Budaya

Representasi budaya adalah cara memilih dan menampilkan elemen-elemen budaya melalui media, yang tidak bersifat netral dan dipengaruhi oleh kepentingan ideologis serta komersial¹⁴. Dalam iklan, representasi budaya sangat penting untuk membentuk pandangan

¹⁴ Azahra Hermayani et al., "Komodifikasi Budaya Dalam Media Dan Tantangannya Bagi Keberlanjutan Sosial," *Indonesian Culture and Religion Issues*, (2025), Vol. 2, No. 3, hal. 76

audiens terhadap nilai-nilai tertentu yang ingin dipromosikan dan dijual. Dalam penelitian ini, representasi budaya merujuk pada cara simbol-simbol budaya Islam seperti hijab, kaligrafi Arab, momen berbuka puasa ditampilkan dalam iklan Wardah. Representasi ini tidak hanya mencerminkan budaya Islam yang asli, tetapi juga merupakan hasil dari kebutuhan pasar dan strategi branding, representasi budaya dalam iklan Wardah tidak hanya menunjukkan Islam sebagai identitas religius, tetapi juga sebagai produk yang bisa dijual, dikonsumsi, dan dipasarkan di industri kosmetik Indonesia.

2. Iklan

Iklan adalah bentuk komunikasi yang dibayar untuk mempromosikan produk, layanan, atau ide kepada banyak orang melalui berbagai media seperti televisi, internet, atau koran. Iklan bertujuan untuk mempengaruhi orang agar tertarik membeli atau menggunakan sesuatu yang dipromosikan.¹⁵ Ciri utama iklan adalah tidak melibatkan percakapan langsung, dibayar oleh perusahaan yang mengiklankan, dan disebarkan secara luas kepada masyarakat.

Dalam kehidupan sehari-hari, iklan memiliki beberapa peran penting. Iklan membantu perusahaan memperkenalkan produk mereka dan bersaing dengan perusahaan lain. Iklan juga mengajarkan masyarakat tentang gaya hidup tertentu dan membantu orang

¹⁵ Tarmuji Rizaldi Putra, Lambok Rommy Sulaeman, Nurali, Elisabeth Padang, "Strategi Membuat Iklan Yang Efektif Untuk Mendapatkan Pelanggan," *Accident Analysis and Prevention*, (2023), Vol. 2, No.10, hal. 13

menunjukkan identitas mereka melalui produk yang mereka beli.¹⁶ Selain itu, iklan memberikan informasi dan hiburan kepada masyarakat.

Iklan tidak hanya berfungsi untuk menjual produk, tetapi juga sebagai cermin masyarakat. Melalui gambar, kata-kata, dan cerita yang ditampilkan, iklan menunjukkan nilai-nilai dan cara hidup masyarakat. Iklan juga mempengaruhi bagaimana masyarakat memandang kecantikan, keberhasilan, dan hubungan sosial.

H. Sistematika Pembahasan

Dalam menyusun penelitian ini, peneliti membuat beberapa poin sistematika yang terdiri dari

Bab I pendahuluan, dalam bab ini membahas latar belakang, identifikasi masalah, batasan masalah, rumusan masalah, tujuan dan manfaat penelitian, penjelasan istilah serta sistematika pembahasan.

Bab II tinjauan pustaka, bab ini memuat kerangka teoritis yang berisi teori-teori yang relevan dengan topik penelitian, selanjutnya temuan penelitian sebelumnya yang berkaitan dengan topik penelitian saat ini. Hasil penelitian sebelumnya sangat penting sebagai acuan referensi dan dapat digunakan untuk membandingkan penelitian saat ini dengan penelitian sebelumnya. Bab ini juga mencakup gambaran kerangka pemikiran.

Bab III metode penelitian, pada bab ini menjelaskan pendekatan dan jenis penelitian yang digunakan. Ini mencakup jenis penelitian yang digunakan, selanjutnya juga ada tempat dan waktu penelitian, objek dan subjek penelitian,

¹⁶ Prayanto Widyo Harsanto, "Gaya hidup modren dan iklan (Budaya makan Mi Instan Sebagai Identitas), (2015)Vol. 1, No. 1, hal. 77-80.

sumber data, teknik pengumpulan data, teknik analisis data, dan teknik untuk memastikan keabsahan data.

Bab IV hasil penelitian dan pembahasan, dalam bab ini dibahas topik diskusi yaitu bagaimana mediasacpe dan repretasi budaya iklan wardah, dengan fokus bagaimana komudifikasi budaya dalam iklan wardah.

Bab V Kesimpulan dan saran, pada bagian ini dijelaskan keterkaitan dalam bab yang telah dipaparkan sehingga dapat menjawab seluruh pertanyaan penelitian. Diharapkan melalui kesimpulan ini diperoleh satu rangkaian yang relevan dari keseluruhan pembahasan.

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Deskripsi Umum Wardah



Gambar 4.1 logo wardah

Wardah adalah merek kosmetik lokal Indonesia yang didirikan pada tahun 1995 oleh Nurhayati Subakat, seorang apoteker lulusan ITB³⁸. Wardah merupakan produk dari perusahaan PT Paragon Technology and Innovation yang sebelumnya bernama PT Pusaka Tradisi Ibu sejak tahun 1985³⁹. Perusahaan ini awalnya memproduksi kosmetik dengan merek putri, namun kemudian mengembangkan Wardah sebagai respons terhadap kebutuhan kosmetik halal bagi konsumen Muslim Indonesia.

³⁸ Iham Ansori Hasibuan and Muhammad Zen, “Strategi Pemasaran Wardah Di Indonesia” (2024), vol 2, No 1, hal. 126–127.

³⁹ Viola Aprilliani and Yulia Nurendah, “Tinjauan Segmenting, Targeting, Positioning Pada Produk Emina PT. Paragon Technology And Innovation,” *Jurnal Aplikasi Bisnis Kesatuan*, (2022), Vol. 2, No. 1, hal. 37–40

Wardah diciptakan karena melihat kebutuhan pasar akan produk kosmetik yang sesuai dengan nilai-nilai Islam. Pada tahun 1990-an, pilihan kosmetik halal di Indonesia masih sangat terbatas, sehingga Nurhayati Subakat sebagai apoteker melihat peluang untuk mengembangkan produk kecantikan yang aman dan halal bagi perempuan Muslim. Wardah hadir sebagai solusi bagi konsumen yang ingin tampil cantik tanpa melanggar prinsip agama mereka.

Nama "Wardah" berasal dari bahasa Arab yang berarti "bunga mawar". Pemilihan nama ini memiliki makna yang mendalam, yaitu untuk merepresentasikan kecantikan alami, kelembutan, dan keharuman yang terpancar dari dalam diri perempuan.⁴⁰ Bunga mawar dalam budaya Islam juga melambangkan kesucian dan keindahan yang sejati, sesuai dengan filosofi merek yang ingin menekankan bahwa kecantikan sejati berasal dari hati yang bersih.

Logo Wardah memiliki desain visual yang sederhana namun bermakna. Logo ini menggunakan warna biru muda sebagai warna dasar, dipadukan dengan tipografi berwarna putih yang bersih dan modern. Warna biru muda mencerminkan kesegaran, ketenangan, serta kepercayaan—nilai-nilai yang sejalan dengan citra Wardah sebagai merek yang lembut, profesional, dan terjangkau bagi semua kalangan. Dalam konteks budaya Indonesia yang religius, warna biru muda juga sering diasosiasikan dengan ketulusan dan kedamaian.

⁴⁰ Akhmad Dilkon Silahuddin Malik and Kamal Yusuf, "Pemilihan Nama Berbahasa Arab Pada Produk-Produk Di Shoope Online," *Prosiding Konferensi Nasional Mahasiswa Bahasa Dan Sastra Arab*, (2024), Vol. 1, No. 1, hal. 326–344.

Wardah memperoleh sertifikat halal dari MUI (Majelis Ulama Indonesia) yang menjadi jaminan bahwa seluruh produknya bebas dari bahan-bahan yang diharamkan dalam Islam. Selain itu, produk Wardah juga telah memperoleh izin BPOM (Badan Pengawas Obat dan Makanan) yang memastikan keamanan dan kualitas produk sesuai standar nasional. Wardah juga menerapkan kebijakan cruelty-free, yaitu tidak melakukan uji coba produk pada hewan, sesuai dengan nilai-nilai etis yang dijunjung tinggi.

Wardah dikenal sebagai pelopor kosmetik halal di Indonesia yang berhasil mengubah pandangan masyarakat tentang kosmetik lokal. Wardah tidak hanya menawarkan kecantikan fisik tetapi juga menekankan pentingnya kecantikan yang sejalan dengan nilai-nilai spiritual. Kehadiran Wardah telah membuka jalan bagi perkembangan industri kosmetik halal di Indonesia dan menjadi rujukan bagi merek-merek kosmetik lokal lainnya.

B. Formula Semiotika Roland Barthes pada Iklan Wardah


Tahap ini merupakan langkah awal dalam proses analisis data, di mana peneliti mengumpulkan potongan adegan dari iklan Wardah yang menjadi objek penelitian. Setiap adegan memuat tanda-tanda visual yang relevan untuk dibaca secara mendalam. Tanda-tanda ini mencakup berbagai elemen, mulai dari objek yang ditampilkan, pakaian yang dikenakan, latar tempat dan sebagainya



Dalam penelitian ini, teknik semiotika Roland Barthes digunakan sebagai pisau analisis awal untuk membedah makna yang terkandung di balik tanda-tanda tersebut. Proses pembacaan dilakukan pada tiga tingkatan:

denotasi, konotasi dan mitos dengan kerangka ini, setiap adegan berujuan untuk melihat bagaimana tanda-tanda dalam gambar iklan menciptakan pesan budaya islam.


Tabel 4.1


Tabel Kumpulan Adegan Iklan Wardah

Visual	Judul Iklan & Waktu	Denotatif	Konotatif	Mitos (Ideologis)
 <p>Gambar 4.2</p>	<p>Wardah ramadan series episode 1 (ingat setiap niat)</p> <p>Menit ke 13:42</p>	<p>Seorang perempuan muda sedang salat dengan mukena hijau muda, sementara perempuan lain berdiri di belakang sofa mengenakan mukena putih sambil membawa sajadah.</p>	<p>Salat sebagai ekspresi keimanan dan ketundukan kepada Allah. Mukena menjadi simbol kemurnian, dan ruang keluarga sebagai tempat ibadah menandakan bahwa rumah adalah ruang spiritual juga</p>	<p>Perempuan Muslimah sejati digambarkan sebagai pribadi yang menjaga ibadah, menjadikan agama sebagai bagian dari keseharian. Mukena, sajadah, dan salat membentuk simbol keagamaan yang ideal: Islam yang tenang, damai, dan menyatu dengan kehidupan sehari-hari.</p>


 <p>Gambar 4.3</p>	<p>Wardah ramadan series episode 1 (ingat setiap niat)</p> <p>Menit ke 07:56</p>	<p>Gambar menunjukkan sekelompok perempuan dan anak-anak mengenakan mukena putih dan hijau sedang berjalan di gang kampung menuju tempat ibadah untuk melaksanakan sholat taraweh. Mereka tampak berjalan bersama-sama dalam suasana sore atau malam hari.</p>	<p>Aktivitas ini mencerminkan tradisi sholat taraweh berjamaah yang dilakukan rutin selama bulan Ramadan. Perjalanan bersama-sama menunjukkan tradisi kebersamaan dan solidaritas umat dalam menjalankan ibadah sunnah yang diwariskan turun-temurun.</p>	<p>Tradisi sholat taraweh berjamaah ini memperkuat mitos tentang komunitas Muslim yang ideal - yang menjaga kebersamaan dalam beribadah, mengajarkan nilai-nilai religius kepada generasi muda, dan mempertahankan praktik keagamaan yang telah mengakar dalam budaya Indonesia.</p>
	<p>Wardah Ramadan series</p>	<p>Adegan menampilkan seorang</p>	<p>Mukena putih pada ibu mengandung</p>	<p>Adegan ini membentuk mitos tentang</p>

<p>Gambar 4.4</p>	<p>episode 1 (ingat setiap niat)</p> <p>Menit ke 14:17</p>	<p>ibu mengenakan mukena putih dan anak perempuan mengenakan mukena hijau. Keduanya duduk berdamping an di dalam rumah sambil membaca Al-Qur'an. Suasana tampak tenang, hangat, dan penuh keintiman.</p>	<p>makna kemurnian, kesalehan, dan peran sebagai pendidik spiritual dalam keluarga. Sementara mukena hijau pada anak melambangkan harapan, pertumbuhan, dan masa depan yang religius. Aktivitas mengaji bersama ini menandakan proses pewarisan nilai keislaman dalam lingkungan keluarga yang harmonis dan Islami.</p>	<p>keluarga Muslim ideal: seorang ibu yang tidak hanya mengurus rumah tangga, tetapi juga membimbing anak dalam hal keimanan. Ibu menjadi simbol keteladanan Muslimah yang 'cantik dari hati', sedangkan anak merekpresentasikan generasi baru perempuan Muslimah. Wardah, melalui adegan ini, memperkuat narasi bahwa kecantikan sejati adalah kombinasi dari inner beauty, keimanan, dan peran sosial- keagamaan.</p>
-------------------	--	--	---	---


 <p>Gambar 4.5</p>	<p>Teruskan langkah baikmu: Brave beauties x komunitas belajar quran braille malang</p> <p>Menit ke 01:42</p>	<p>Gambar menampilkan sebuah tangan yang memegang tasbeeh berwarna putih</p>	<p>Tasbeeh melambangkan aktivitas berdoa, renungan, dan kedekatan dengan Tuhan. Tangan yang memegang tasbeeh memberi kesan seseorang sedang merenungi atau berdoa dengan khusyuk. Warna krem dan pencahayaan yang lembut menimbulkan rasa damai, ketenangan, kesucian, dan kerendahan hati. Ini semua adalah makna yang tidak langsung terlihat, tapi muncul karena asosiasi budaya dan perasaan</p>	<p>Tasbeeh di gambar ini melambangkan ritual doa yang menjadi simbol penghubung antara manusia dengan Tuhan. Gambar ini mengandung mitos bahwa melalui ibadah dan kedekatan spiritual, seseorang bisa mendapatkan ketenangan hati dan hidup yang bermakna. Dengan kata lain, tasbeeh menggambarkan kepercayaan bahwa praktik keagamaan adalah jalan utama untuk mencapai kebahagiaan dan nilai moral yang diakui secara</p>
---	---	--	--	---


				luas dalam masyarakat.
 <p>Gambar 4.6</p>	<p>Wardah Ramadan Series Episode 3 Besabar jadi berkah</p> <p>Menit ke 05:11</p>	<p>Gambar menunjukkan sebuah keluarga berkumpul di meja makan dengan berbagai hidangan. Terlihat beberapa orang mengenakan hijab dan pakaian kasual, sedang menikmati makanan dan minuman bersama dalam suasana hangat di ruang makan rumah.</p>	<p>buka puasa bersama keluarga yang mencerminkan momen kebersamaan, kehangatan keluarga, dan pelestarian nilai-nilai kekeluargaan dalam Islam. Meja yang penuh makanan menunjukkan berkah dan rasa syukur.</p>	<p>Buka puasa bersama ini memperkuat mitos keluarga Muslim ideal yang menjadikan momen berbuka sebagai waktu mempererat silaturahmi dan mengajarkan nilai-nilai kebersamaan kepada generasi muda.</p>


 <p>Gambar 4.7</p>	<p>Wardah Ramadhan Series Episode 2 Mengalah Untuk Mengalah (menangkan Langkah kebaikan) Menit ke 03:32</p>	<p>Gambar menunjukkan seorang perempuan mengenakan hijab warna krem sedang duduk di meja kerja kantor.</p>	<p>Adegan ini mengisyaratkan perempuan muslimah profesional yang bekerja di ruang formal. Hijab yang dikenakan bukan hanya menunjukkan identitas keagamaan, tetapi juga memberi kesan modern, bersih, dan elegan. Lingkungan kerja yang rapi menunjukkan kedisiplinan dan keseriusan.</p>	<p>Gambaran ini membentuk mitos tentang perempuan Muslim modern: bahwa menjadi religius (berhijab) tidak menghambat partisipasi dalam dunia kerja profesional. Ini adalah citra perempuan Muslimah yang berdaya, aktif di ranah publik, namun tetap menjaga nilai-nilai religius.</p>
 <p>Gambar 4.8</p>	<p>Wardah Ramadan Series Episode 3 Besabar jadi berkah</p>	<p>Gambar menunjukkan mobil keluarga berhenti di halaman rumah dengan suasana alam</p>	<p>momen pulang kampung saat Lebaran, yang menjadi simbol kebersamaan dan tradisi tahunan. Mobil hitam merepresentasikan keluarga dari</p>	<p>Adegan pulang kampung ini menghadirkan mitos tentang sosok Muslim yang ideal: religius, berbakti pada keluarga, dan tetap terhubung</p>

		<p>pedesaan. Terlihat rumah dengan atap merah dan banyak pepohonan di sekelilingnya.</p> <p>a. Ada tulisan bahwa minggu ini adalah hari libur nasional Idulfitri.</p>	<p>kota yang kembali ke rumah orang tua atau kampung halaman. Rumah dengan suasana hijau dan asri memberi kesan ketenangan dan kedekatan dengan alam.</p>	<p>dengan akar tradisinya. Rumah di kampung menjadi simbol tempat suci yang menanti kepulangan — bukan hanya sebagai lokasi fisik, tetapi sebagai ruang spiritual yang merepresentasikan nilai-nilai Islam seperti silaturahmi, hormat pada orang tua, dan kebersamaan.</p>
 <p>Gambar 4.9</p>	<p>Wardah Ramadan Series Episode 3 Besabar jadi berkah</p> <p>Menit ke 02:30</p>	<p>Empat orang perempuan yang sedang membuat kue bersama di dapur, dengan mengenakan pakaian rapi, dua orang</p>	<p>Kegiatan menjelang hari raya yang penuh kehangatan dan kebersamaan. Perempuan menjadi pusat aktivitas rumah tangga dan simbol keharmonisan</p>	<p>Keluarga Muslim Indonesia ideal adalah yang menjunjung tradisi, saling membantu dalam persiapan Lebaran, dan menjadikan momen itu</p>

		menggunakan hijab dan dua orang tidak menggunakan hijab	keluarga.	sebagai waktu mempererat hubungan. Kebersamaan dan gotong royong adalah bagian dari identitas budaya religius.
 <p>Gambar 4.10</p>	Wardah Ramadan Series Episode 3 Besabar jadi berkah Menit ke 09:18	Gambar menunjukkan tangan seseorang memotong daging di atas talenan dengan pisau. Ini adalah kegiatan memasak atau menyiapkan bahan makanan	Aktivitas ini melambangkan persiapan menjelang lebaran, Memotong daging diasosiasikan dengan hidangan khas Lebaran, seperti rendang, semur, atau opor. Ini menunjukkan peran penting perempuan atau anggota keluarga dalam ranah domestik saat Ramadan.	Gambar ini memperkuat mitos tentang perempuan muslimah yang ideal, yaitu yang pandai merawat keluarga, memasak, dan menjalankan tradisi. Narasi ini dikomodifikasi dalam iklan untuk menghubungkan nilai-nilai religius dan tradisional dengan citra produk kosmetik

				halal (Wardah). Kegiatan memasak pun menjadi bagian dari simbolisasi kecantikan spiritual dan kebaikan hati.
 <p>Gambar 4.11</p>	<p>Teruskan langkah baikmu: Brave beauties x komunitas belajar quran braille malang</p> <p>Menit ke 02:46</p>	<p>Gambar menunjukkan sekelompok perempuan berhijab, termasuk penyandang tunanetra, sedang belajar mengaji bersama di masjid. Mereka menggunakan Al-Qur'an braille atau metode pembelajaran khusus, duduk dengan meja</p>	<p>Aktivitas ini mencerminkan nilai kesetaraan, kepedulian, dan semangat menuntut ilmu tanpa memandang keterbatasan fisik. Menunjukkan nilai bahwa pendidikan agama adalah hak semua orang dan pentingnya dukungan komunitas dalam pembelajaran.</p>	<p>Adegan ini memperkuat mitos tentang nilai-nilai Islam yang menjunjung tinggi kesetaraan dan kepedulian terhadap sesama. Nilai ini menunjukkan bahwa kecantikan sejati datang dari jiwa yang mulia, empati terhadap sesama, dan semangat belajar yang tidak mengenal batas. Wardah mengasosiasika</p>

		kecil di atas karpet hijau masjid		n produknya dengan nilai-nilai kemanusiaan yang luhur.
 <p>Gambar 4:12</p>	<p>Wardah Ramadan series episode 1 (ingat setiap niat)</p> <p>Durasi 10:20</p>	<p>Gambar menunjukkan smartphone yang dipasang pada tripod sedang merekam video atau konten digital. Di layar terlihat dua orang perempuan berhijab yang sedang berinteraksi, aktif.</p>	<p>Aktivitas ini mencerminkan identitas perempuan Muslimah modern yang melek teknologi dan aktif di media sosial. Hijab yang tetap dikenakan saat membuat konten menunjukkan identitas yang memadukan nilai religius dengan kehidupan digital kontemporer</p>	<p>mitos tentang identitas ideal perempuan Muslimah era digital - yang tetap menjaga nilai-nilai keislaman namun tidak ketinggalan zaman dalam hal teknologi dan media sosial. Identitas ini menunjukkan bahwa menjadi religius tidak berarti tradisional atau konservatif dalam berteknologi</p>
	Wardah Ramadan	Seorang perempuan	terhadap penampilan	Perempuan Muslimah ideal

 <p>Gambar 4.13</p>	<p>Series Episode 3 Besabar jadi berkah</p> <p>Menit ke 13:47</p>	<p>paruh baya mengenakan hijab abu- abu sedang dipakaikan lipstik oleh seseorang. Ia tersenyum lembut.</p>	<p>sebagai bentuk cinta terhadap diri sendiri dan keluarga. Hijab menunjukkan kesalehan dan nilai religius, sedangkan makeup menunjukkan kerapian, kebersihan, dan rasa percaya diri.</p>	<p>digambarkan sebagai sosok yang religius namun tetap merawat diri dan tampil cantik dari hati. Kecantikan tidak bertentangan dengan nilai- nilai Islam, selama dilakukan dengan niat yang tulus dan dalam batas kepantasan. Dalam narasi iklan, ini menegaskan bahwa menjadi cantik adalah bagian dari ekspresi keimanan dan cinta kasih, bukan semata- mata gaya hidup konsumtif</p>
--	---	--	---	---

Berdasarkan potongan adegan yang telah disajikan, terlihat bahwa iklan Wardah tidak hanya menonjolkan aspek promosi produk, tetapi juga memuat pesan yang merepresentasikan budaya Islam. Hal ini tercermin dari visualisasi kegiatan religius seperti membaca Al-Qur'an, salat berjamaah, penggunaan mukena dan hijab, suasana masjid, hingga tradisi kebersamaan pada momen Ramadan.

Rangkaian tanda tersebut membentuk gambaran nilai-nilai keislaman yang meliputi kesalehan, kebersamaan, kepedulian, dan penghormatan terhadap tradisi. Atribut keagamaan seperti mukena, sajadah, dan simbol masjid ditampilkan secara konsisten, sehingga memperkuat citra merek yang identik dengan identitas Muslimah. Temuan ini menunjukkan bahwa iklan Wardah bukan hanya berperan sebagai media komersial tetapi juga memrepresentasi budaya Islam di ruang publik.

C. Temuan Penelitian Representasi Budaya dalam Iklan Wardah

Temuan penelitian ini diperoleh dari pengamatan terhadap rangkaian adegan iklan Wardah sebagaimana disajikan dalam tabel kumpulan adegan. Adegan-adegan tersebut memperlihatkan pola representasi budaya Islam yang ditampilkan melalui visual, aktivitas keseharian, dan penggunaan simbol keagamaan, serta didukung oleh pemanfaatan teknologi media dalam penyampaian pesan. Kedua aspek ini menjadi dasar dalam pengelompokan temuan penelitian yang dijabarkan pada poin-poin berikut.

1. Rekontruksi Realita

Rekonstruksi realita merujuk pada cara iklan menampilkan kembali kehidupan sosial dan budaya masyarakat melalui visual dan narasi tertentu sehingga tampak sebagai realitas yang wajar dan dekat dengan pengalaman sehari-hari. Dalam iklan Wardah, realitas kehidupan Muslim direpresentasikan melalui aktivitas religius dan keseharian perempuan Muslim yang dikemas secara natural, sehingga membentuk gambaran tentang nilai-nilai Islam dalam kehidupan sehari-hari.

Gambar 4.2 memperlihatkan seorang perempuan muda mengenakan mukena hijau muda sedang salat di ruang keluarga, sementara di belakangnya tampak perempuan lain membawa sajadah dengan mukena putih. Adegan ini merepresentasikan keseharian perempuan Muslim Indonesia yang menjaga salatnya. Rumah digambarkan bukan hanya sebagai tempat tinggal, tetapi juga sebagai ruang religius yang hidup, penuh ketenangan dan suasana spiritual yang hangat. Detail seperti pencahayaan lembut dan pemilihan warna hijau dan putih pada mukena menambah kesan damai, sehingga adegan ini terasa autentik dan dekat dengan pengalaman audiens. Rumah menjadi simbol identitas keluarga Muslim yang mengutamakan ibadah dan nilai religius dalam kehidupan sehari-hari.

Gambar 4.3 menampilkan sekelompok perempuan dan anak-anak mengenakan mukena yang berjalan bersama di gang kampung menuju masjid untuk melaksanakan salat tarawih. Suasana malam yang diterangi

lampu jalan dan interaksi hangat antar warga mencerminkan tradisi tarawih berjamaah yang sudah melekat di masyarakat Indonesia. Adegan ini menekankan nilai kebersamaan, solidaritas, dan keterikatan sosial antar warga selama Ramadan. Pergi bersama, dan pencahayaan jalan memberikan kesan keakraban dan harmoni, sekaligus menampilkan rutinitas yang akrab bagi audiens.

Gambar 4.6 menggambarkan momen buka puasa bersama keluarga di rumah. Meja makan penuh hidangan, anggota keluarga duduk dengan ekspresi hangat, dan pencahayaan lembut menciptakan suasana akrab. Adegan ini merepresentasikan realitas bahwa berbuka puasa adalah ritual kebersamaan yang menekankan nilai kekeluargaan dan silaturahmi. Ekspresi wajah anggota keluarga, detail hidangan, dan pencahayaan rumah membangun kesan hangat dan intim, sehingga adegan terasa dekat dengan pengalaman sehari-hari masyarakat Muslim.

Gambar 4.8 menunjukkan mobil keluarga berhenti di halaman rumah pedesaan pada hari libur Idulfitri. Ini adalah gambaran tradisi pulang kampung (mudik) yang menjadi ciri khas masyarakat Indonesia menjelang Lebaran. Dalam konteks penelitian, adegan ini menggaris bawahi bahwa Wardah tidak hanya memvisualisasikan simbol keagamaan, tetapi juga tradisi sosial yang menjadi bagian dari identitas Muslim Indonesia.

Gambar 4.4 menampilkan seorang ibu mengenakan mukena putih dan anak perempuan mengenakan mukena hijau yang duduk

berdampingan sambil membaca Al-Qur'an di dalam rumah. Adegan ini menggambarkan suasana ibadah keluarga Muslim Indonesia yang tenang dan penuh kehangatan. Aktivitas mengaji bersama antara ibu dan anak mencerminkan nilai religius yang akrab dalam kehidupan sehari-hari, di mana peran ibu tampak sentral dalam membimbing dan menanamkan ajaran Islam kepada anaknya

Gambar 4.5 memperlihatkan tangan seorang perempuan yang memegang tasbih putih. Secara visual, adegan ini tampak sederhana, namun detail pengambilan gambar dengan *close-up* dan pencahayaan lembut menjadikannya fokus utama dalam frame. Tasbih sebagai alat dzikir dihadirkan dengan nuansa yang kuat, menunjukkan sisi spiritual yang damai dan intim dari kehidupan seorang Muslimah.

Gambar 4.10 menampilkan tangan seorang perempuan yang sedang memotong daging sapi di atas talenan. Adegan ini menggambarkan kegiatan memasak yang biasa dilakukan menjelang hari raya Idulfitri. Dalam konteks masyarakat Indonesia, aktivitas ini merupakan bagian dari tradisi bersama dalam mempersiapkan hidangan Lebaran, seperti rendang atau opor, yang menjadi simbol keakraban dan kebersamaan keluarga. Suasana dapur yang hangat dan sederhana mencerminkan nilai gotong royong serta semangat saling membantu antaranggota keluarga.

Gambar 4.12 menampilkan dua perempuan berhijab yang sedang membuat konten digital menggunakan smartphone dan tripod. Adegan ini menggambarkan realitas baru perempuan Muslim Indonesia yang

aktif berpartisipasi dalam ruang digital. Penggunaan hijab di sini tidak hanya sebagai penanda religius, tetapi juga sebagai bagian dari budaya visual yang melekat pada identitas Muslimah Indonesia masa kini. Aktivitas ini mencerminkan kebiasaan baru generasi muda Muslim yang menjadikan media sosial sebagai ruang ekspresi diri dan dakwah gaya hidup.

Gambar 4.6 dan Gambar 4.9 memperlihatkan aktivitas keluarga, seperti buka puasa bersama dan membuat kue menjelang Lebaran. Kedua adegan ini menunjukkan kebiasaan keluarga yang kompak, saling membantu, dan mengutamakan kebersamaan. Aktivitas tersebut digambarkan berlangsung dalam suasana hangat dan akrab, menegaskan peran keluarga sebagai ruang utama interaksi dan pembentukan nilai.

Gambar 4.7 menampilkan seorang perempuan berhijab yang sedang bekerja di ruang kantor. Adegan ini memperlihatkan aktivitas kerja perempuan dalam lingkungan formal dengan suasana ruang yang rapi dan tertata. Perempuan digambarkan duduk di meja kerja sambil menjalankan tugasnya, dengan latar kantor yang menunjukkan keteraturan dan kedisiplinan. Dalam adegan ini, perempuan tetap mengenakan hijab saat beraktivitas di ruang kerja, yang menjadi bagian dari penampilannya sehari-hari di lingkungan profesional.

Gambar 4.8 menampilkan aktivitas pulang kampung atau mudik. Adegan ini menunjukkan kebiasaan masyarakat untuk kembali ke kampung halaman dan menjalin silaturahmi dengan keluarga besar.

Tradisi mudik ditampilkan sebagai bagian dari rutinitas yang penting dan bermakna dalam kehidupan masyarakat Muslim Indonesia.

Gambar 4.7 menampilkan seorang perempuan berhijab yang sedang bekerja di ruang kantor. Adegan ini memperlihatkan aktivitas kerja perempuan dalam lingkungan formal dengan suasana ruang yang rapi dan tertata. Perempuan digambarkan duduk di meja kerja sambil menjalankan tugasnya, dengan latar kantor yang menunjukkan keteraturan dan kedisiplinan. Dalam adegan ini, perempuan tetap mengenakan hijab saat beraktivitas di ruang kerja, yang menjadi bagian dari penampilannya sehari-hari di lingkungan profesional.

Gambar 4.11 menampilkan aktivitas belajar Al-Qur'an Braille. Adegan ini memperlihatkan kegiatan membaca dan mempelajari Al-Qur'an dengan menggunakan media Braille yang dilakukan secara bersama-sama. Perempuan Muslimah, termasuk penyandang tunanetra, digambarkan mengikuti proses pembelajaran dengan duduk rapi di dalam ruang ibadah. Suasana belajar tampak tenang dan tertib, dengan penggunaan meja kecil sebagai alas membaca. Aktivitas ini menunjukkan keterlibatan perempuan dalam kegiatan keagamaan yang dilakukan secara serius, penuh perhatian, dan bersifat inklusif.

Gambar 4.12 menampilkan perempuan berhijab yang sedang membuat konten digital dengan menggunakan smartphone dan tripod. Adegan ini memperlihatkan aktivitas perekaman video yang dilakukan di ruang keseharian. Dua perempuan terlihat berinteraksi di depan

kamera dengan ekspresi aktif dan santai. Penggunaan perangkat digital menunjukkan keterlibatan perempuan dalam aktivitas berbasis teknologi, dengan tetap mengenakan hijab selama proses pembuatan konten berlangsung.

Gambar 4.13 menampilkan perempuan paruh baya yang sedang merawat diri dengan menggunakan lipstik. Adegan ini memperlihatkan aktivitas merawat diri yang dilakukan dalam suasana sederhana dan tenang. Perempuan digambarkan menggunakan produk kecantikan dengan penampilan yang rapi, mengenakan hijab, dan menunjukkan ekspresi tersenyum. Aktivitas ini ditampilkan sebagai bagian dari keseharian perempuan.

2. Manfaat Teknologi

Pemanfaatan teknologi dalam iklan Wardah terlihat dari cara media digunakan untuk menghadirkan visual yang rapi, detail, dan mudah diterima oleh audiens. Teknologi tidak hanya berfungsi sebagai alat penyampai pesan, tetapi juga menjadi bagian dari proses produksi yang memungkinkan setiap adegan ditampilkan dengan kualitas visual yang konsisten. Melalui pengambilan gambar, pencahayaan, serta penggunaan perangkat digital, iklan Wardah menampilkan aktivitas keseharian secara dekat dan jelas, sehingga pesan yang dibangun dapat tersampaikan secara efektif.

Pemanfaatan teknologi tersebut tampak pada kualitas produksi visual dalam berbagai adegan iklan Wardah. Hal ini terlihat pada Gambar 4.5,

yang menampilkan close-up tangan memegang tasbih dengan pencahayaan lembut dan fokus visual yang tajam, sehingga objek terlihat menonjol dan menghadirkan kesan tenang. Detail visual juga terlihat pada Gambar 4.6, di mana adegan buka puasa bersama keluarga ditampilkan dengan penataan meja makan, hidangan, dan pencahayaan hangat yang menciptakan suasana akrab. Pada Gambar 4.7, ruang kerja kantor divisualisasikan dengan tata ruang yang rapi, warna yang bersih, dan pencahayaan seimbang, sehingga aktivitas kerja tampak jelas dan tertata. Kualitas produksi yang serupa juga terlihat dalam Gambar 4.9 dan Gambar 4.10, yang menampilkan aktivitas memasak dengan fokus pada gerak tangan, bahan makanan, dan peralatan dapur secara detail. Sementara itu, Gambar 4.11 menampilkan aktivitas belajar Al-Qur'an Braille dengan pengambilan gambar yang menekankan objek Al-Qur'an dan suasana masjid yang tenang. Penggunaan perangkat teknologi dalam Gambar 4.12, seperti smartphone dan tripod, juga ditampilkan secara jelas sebagai bagian dari proses perekaman visual. Secara keseluruhan, rangkaian adegan tersebut menunjukkan bahwa iklan Wardah diproduksi dengan kualitas visual yang tinggi, menampilkan detail objek, ruang, dan aktivitas secara rapi dan konsisten.

D. Analisis Teori Mediascape terhadap Representasi Budaya dalam Iklan Wardah

Dalam kajian budaya kontemporer, Arjun Appadurai mengembangkan teori tentang globalisasi budaya melalui konsep "scapes", salah satunya adalah

mediascape. Mediascape mencerminkan arus informasi, citra, dan narasi yang diproduksi serta dikonsumsi secara global melalui media, termasuk dalam bentuk iklan. Media tidak hanya menyalurkan pesan, tetapi juga menjadi arena pembentukan makna dan identitas. Dalam konteks ini, iklan Wardah menjadi studi kasus yang ideal karena memperlihatkan bagaimana budaya Islam direpresentasikan secara visual dan naratif melalui media digital, membentuk pemahaman tertentu tentang perempuan muslimah Indonesia modern.

Teori Mediascape dibagi menjadi dua elemen utama: 1) Citra dan Narasi Dunia, dan 2) Infrastruktur Teknologi Media. Keduanya bekerja saling mendukung dalam menciptakan dan menyebarkan representasi budaya.

1. Citra dan Narasi Dunia dalam Iklan Wardah

Dalam teori *Mediascape* Arjun Appadurai, citra dan narasi dunia adalah cara media membentuk pandangan kita tentang realitas, memberi makna pada simbol, dan menciptakan gambaran kolektif tentang identitas yang diidealkan. Dalam iklan Wardah, konsep ini bekerja dengan sangat jelas. Setiap adegan tidak hanya menampilkan produk kosmetik, tetapi juga memvisualisasikan kehidupan Muslim Indonesia dalam balutan estetika, nilai-nilai agama, dan tradisi sosial.

a. Representasi Realitas

Bagian ini menjelaskan bagaimana iklan Wardah menampilkan potret kehidupan perempuan Muslimah Indonesia yang tampak natural, akrab, dan autentik, namun disusun secara visual dan simbolik menjadi citra ideal yang sarat nilai religius dan emosional. Realitas sosial yang ditampilkan bukanlah

konstruksi asing, melainkan kehidupan sehari-hari masyarakat Muslim di Indonesia yang sudah dikenal contohnya salat, tarawih, buka puasa, hingga mudik. Namun, melalui pendekatan estetika dan sinematografi yang lembut, realitas tersebut diubah menjadi gambaran spiritual yang menyentuh sesuai dengan *Mediascape* Arjun Appadurai.

Dari kacamata *Mediascape*. Wardah tidak hanya menunjukkan bagaimana media menampilkan rumah yang bukan hanya tempat tinggal tetapi sebagai ruang penting dalam kehidupan religius perempuan Muslim. Wardah tidak hanya menunjukkan praktik salat, tetapi juga menanamkan pesan bahwa nilai-nilai agama melekat dalam keseharian Perempuan muslim. Representasi ini membentuk pandangan budaya bahwa kecantikan sejati lahir dari keseimbangan antara kesalehan, ketenangan, dan kasih sayang dalam keluarga sejalan dengan filosofi Wardah “Cantik dari Hati”. Media menghadirkan potongan realitas yang dekat dengan audiens dan menyusunnya menjadi citra yang ideal dan inspiratif..

Selain itu, praktik ibadah berjamaah ditampilkan sebagai bagian dari identitas budaya Muslim Indonesia. Kegiatan tersebut direpresentasikan sebagai simbol kebersamaan, solidaritas, dan kesalehan, yang menunjukkan kehidupan Muslim yang harmonis dan berakar kuat pada tradisi. Melalui visual ini, wardah menghadirkan gambaran bahwa kecantikan seorang Muslimah tidak hanya terletak pada penampilan, tetapi juga tentang perempuan Muslimah yang aktif berperan dalam menjaga nilai-nilai keagamaan Representasi ini membantu penonton memahami bahwa praktik

ibadah tidak hanya ritual individual, tetapi juga bagian dari interaksi sosial yang harmonis dan budaya yang dijalani secara bersama-sama.

Tradisi buka puasa bersama keluarga direpresentasikan sebagai momen penting dalam budaya Muslim. Aktivitas ini menekankan nilai kebersamaan, kasih sayang, dan kehangatan dalam keluarga, sehingga penonton memahami bahwa momen berbuka puasa bukan sekadar makan, tetapi juga ritual sosial yang mengikat hubungan kebersamaan antar anggota keluarga. Representasi ini menyusun potongan realitas yang sudah ada menjadi citra yang ideal, menekankan keterkaitan antara ibadah, tradisi Ramadan, dan nilai budaya keluarga Muslim.

Selain itu, tradisi sosial seperti silaturahmi dan pulang ke kampung halaman ditampilkan sebagai bagian dari identitas budaya Muslim Indonesia. Perempuan Muslimah direpresentasikan sebagai subjek yang berperan menjaga hubungan sosial dan menjadi pengikat nilai-nilai budaya dalam kehidupan sehari-hari. Penggambaran ini menegaskan bahwa budaya, tradisi, dan ibadah saling terkait dan membentuk gambaran kehidupan Muslim yang ideal sekaligus dekat dengan realitas sosial masyarakat.

Berdasarkan adegan-adegan iklan Wardah di atas, media membingkai kehidupan Muslim Indonesia sebagai citra yang autentik namun ideal. Dari perspektif Mediascape, adegan-adegan ini mengubah potongan realitas sehari-hari menjadi citra budaya yang ideal, menunjukkan bahwa ibadah dan tradisi keluarga bukan hanya ritual pribadi, tetapi juga momen yang mempererat hubungan keluarga dan masyarakat. Representasi ini

menampilkan kebiasaan sehari-hari masyarakat Muslim Indonesia sebagai bagian dari identitas budaya yang hidup, hangat, dan penuh kesalehan serta kasih sayang.

b. Konstruksi Makna

Iklan membentuk makna baru dari simbol-simbol budaya dan religius yang ditampilkan. Proses ini membuat setiap objek, pakaian, atau aktivitas yang muncul di layar memiliki lapisan makna tambahan, sehingga penonton tidak hanya melihat “adegan”, tetapi juga merasakan pesan yang disisipkan.

Dari kaca mata Mediascape Wardah tidak hanya menampilkan aktivitas ibadah, tetapi juga mengonstruksi makna baru dari simbol-simbol visual tersebut. Warna putih pada mukena dimaknai sebagai simbol kesucian dan ketulusan hati, sementara warna hijau merepresentasikan harapan dan masa depan yang religius. Aktivitas mengaji bersama dimaknai sebagai proses pewarisan nilai-nilai Islam dari satu generasi ke generasi berikutnya, dimana perwujudan ibu tanpak utama sebagai figur yang membimbing, mengarahkan, dan menanamkan ajaran Islam kepada anaknya. Melalui representasi ini, Wardah membangun makna bahwa keibuan, kesalehan, dan kecantikan hati saling terhubung dalam satu citra Muslimah yang ideal religius, lembut, dan penuh kasih sayang

Selain itu Wardah mengonstruksi makna bahwa simbol religius seperti tasbeih tidak hanya berfungsi sebagai alat ibadah, tetapi juga mewakili ketenangan batin dan kesucian hati. Efek visual dan pencahayaan yang lembut mengubah simbol spiritual menjadi bagian dari citra kecantikan dan

kedamaian yang diusung oleh merek. Dalam konteks ini, Wardah membingkai spiritualitas sebagai sesuatu yang selaras dengan keanggunan dan kecantikan, sehingga ibadah dan estetika menjadi dua hal yang saling melengkapi.

Makna budaya juga dikonstruksi melalui penggambaran aktivitas keseharian yang berakar pada tradisi. Kegiatan memasak menjelang hari raya tidak sekadar dimaknai sebagai rutinitas domestik, melainkan sebagai simbol harmoni sosial, kebersamaan, dan silaturahmi yang menjadi inti budaya Muslim Indonesia. Representasi ini membangun citra bahwa kecantikan sejati perempuan Muslimah terwujud melalui perannya dalam menjaga tradisi serta memperkuat hubungan keluarga dan sosial di tengah masyarakat.

Di sisi lain, hijab dimaknai tidak hanya sebagai simbol kesalehan, tetapi juga sebagai ekspresi identitas diri dan gaya hidup perempuan Muslim masa kini. Wardah menambahkan makna bahwa ruang digital dapat menjadi wadah bagi perempuan untuk berkarya, berinteraksi, dan menampilkan nilai-nilai religius dalam bentuk yang lebih kreatif. Melalui perpaduan antara hijab, teknologi, dan ekspresi diri, Wardah mengonstruksi citra Muslimah modern yang percaya diri, produktif, dan tetap berakar pada nilai spiritual memperlihatkan harmoni antara modernitas dan religiusitas yang menjadi ciri khas merek mereka.

Berdasarkan keseluruhan adegan dalam iklan Wardah diatas , terlihat bahwa proses konstruksi makna bekerja melalui bagaimana media memberikan arti baru pada simbol-simbol budaya dan religius dalam kehidupan Muslim Indonesia. Dari kacamata *Mediascape*, makna-makna baru

ini membentuk cara pandang bahwa nilai-nilai Islam dapat hidup dan diekspresikan melalui praktik budaya yang beragam dari ruang domestik hingga digital. Wardah mengonstruksi citra perempuan Muslim Indonesia sebagai sosok yang religius, lembut, peduli, dan modern. Melalui simbol-simbol seperti mukena, tasbih, aktivitas memasak, dan penggunaan teknologi, iklan ini memperlihatkan bagaimana budaya religius diadaptasi dan dimaknai ulang menjadi gaya hidup yang estetik, relevan, dan tetap berakar pada nilai spiritual.

c. Imajinasi Kolektif

Dari perspektif Mediascape, Wardah membangun imajinasi kolektif yang lebih luas: kehidupan Muslimah ideal bukan hanya soal penampilan atau kepatuhan ritual, tetapi kehidupan yang seimbang antara religiusitas, budaya, tradisi, dan peran sosial. Adegan buka puasa dan membuat kue memperkuat budaya gotong royong dan kebersamaan keluarga; mudik menegaskan keterikatan pada nilai budaya dan sosial; belajar Al-Qur'an dan membuat konten digital menekankan pendidikan, produktivitas, serta partisipasi perempuan di ranah publik; sedangkan aktivitas merawat diri menunjukkan keseimbangan antara estetika, kesalehan, dan ekspresi diri. Wardah melalui imajinasi kolektif ini mengajak audiens membayangkan dan meneladani gaya hidup Islami yang ideal, di mana kehidupan sehari-hari Muslimah selaras dengan nilai budaya dan tradisi lokal, namun tetap adaptif terhadap perkembangan zaman. Iklan-iklan ini tidak sekadar mempromosikan kosmetik, tetapi juga membentuk persepsi bersama tentang identitas, nilai, dan

gaya hidup Muslimah yang aspiratif, lengkap, harmonis, berbudaya, religius, produktif, kreatif, dan mandiri.

2. Infrastruktur Teknologi Media

Dalam kerangka *Mediascape*, infrastruktur teknologi media adalah komponen yang mencakup seluruh perangkat, jaringan, dan akses yang memungkinkan pesan budaya diproduksi, didistribusikan, dan diterima oleh audiens. Wardah memanfaatkan aspek ini secara maksimal untuk memastikan pesan yang dibangun dalam iklannya menjangkau khalayak luas dan membentuk citra merek yang konsisten.

a. Kapasitas Produksi

Wardah menampilkan kemampuan produksi yang tinggi, mulai dari sinematografi yang rapi, pencahayaan yang hangat, hingga pengaturan warna yang estetik. Setiap adegan dirancang untuk memberikan kesan emosional yang kuat, membangkitkan rasa akrab, dan menonjolkan nilai-nilai budaya yang diangkat. Detail visual seperti komposisi ruang, tata busana, hingga properti didesain untuk mendukung narasi yang ingin dibangun. Hal ini menunjukkan bahwa Wardah tidak hanya menjual produk, tetapi juga pengalaman visual yang selaras dengan identitas merek.

b. Sistem Distribusi

Strategi distribusi iklan Wardah memadukan media tradisional dan media digital. Iklan ditayangkan di televisi untuk menjangkau khalayak umum, sementara platform seperti YouTube, Instagram, dan TikTok digunakan untuk menghubungkan merek dengan generasi muda yang aktif di media sosial.

Distribusi digital memungkinkan iklan untuk diakses kapan saja, dibagikan ulang, dan menjadi bagian dari percakapan online. Dengan cara ini, pesan yang dibawa oleh Wardah memiliki peluang lebih besar untuk bertahan dalam ingatan audiens.

c. Aksesibilitas Teknologi

Wardah membangun narasi bahwa teknologi adalah sarana yang dapat berjalan berdampingan dengan nilai-nilai Islam. Akses terhadap konten tidak dibatasi oleh waktu atau tempat, sehingga siapa pun dengan perangkat digital dan koneksi internet dapat melihat dan meresapi pesan yang disampaikan. Pemanfaatan teknologi ini tidak hanya memudahkan penyebaran pesan, tetapi juga menegaskan relevansi Wardah di tengah perkembangan gaya hidup modern, khususnya bagi perempuan Muslimah yang aktif dan dinamis.

Dalam konteks penelitian ini, infrastruktur teknologi media berperan sebagai penghubung utama antara narasi budaya yang dibangun dalam iklan dan audiens yang menjadi targetnya. Dengan memadukan kualitas produksi yang tinggi, system distribusi yang efektif, dan aksesibilitas yang luas, Wardah memastikan bahwa citra dunia Muslimah ideal religius, anggun, dan modern dapat diterima dengan kuat dan konsisten oleh masyarakat.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis, iklan Wardah tidak hanya berfungsi sebagai sarana promosi kosmetik, tetapi juga sebagai media yang membentuk representasi budaya dengan nilai keislaman, praktik sosial, dan ekspresi visual budaya. Iklan ini menampilkan berbagai simbol kehidupan Muslim, seperti hijab, aktivitas salat, tarawih berjamaah, kebersamaan keluarga saat Ramadan, tradisi mudik, belajar Al-Qur'an, serta peran perempuan di ruang publik. Seluruh simbol tersebut disusun secara terencana dalam alur cerita yang rapi dan didukung bahasa visual yang lembut dan emosional, sehingga membangun citra perempuan Muslimah yang religius, anggun, harmonis, dan mampu menyesuaikan diri dengan perkembangan zaman.

Dalam perspektif Mediascape Arjun Appadurai, iklan Wardah menunjukkan bagaimana media menyusun potongan realitas sosial ke dalam satu narasi budaya yang utuh. Adegan-adegan yang ditampilkan bukan sekadar cerminan kehidupan sehari-hari, melainkan hasil seleksi dan pengemasan media yang disesuaikan dengan citra merek dan pesan yang ingin disampaikan. Proses ini melahirkan imajinasi kolektif tentang sosok perempuan Muslimah ideal yang mampu menyeimbangkan ketaatan beragama, peran sosial, kehidupan keluarga, dan ekspresi diri dalam konteks modern.

Imajinasi kolektif tersebut diperkuat oleh penggunaan teknologi media yang menarik, seperti visual sinematis, pencahayaan lembut, tata warna estetik, serta

distribusi iklan melalui berbagai platform media. Dengan demikian, penelitian ini menyimpulkan bahwa iklan Wardah tidak hanya menawarkan produk kosmetik, tetapi juga membentuk cara pandang masyarakat terhadap identitas dan peran perempuan Muslimah di kehidupan sehari-hari.

B. Saran

Berdasarkan hasil penelitian dan kesimpulan yang telah diuraikan, peneliti memberikan beberapa saran yang ditujukan kepada berbagai pihak, baik akademisi, pelaku industri media, maupun masyarakat umum, sebagai berikut:

1. Bagi Peneliti Selanjutnya, penelitian ini dapat dijadikan dasar untuk mengembangkan kajian tentang representasi budaya dan komodifikasi dalam iklan, khususnya pada produk-produk yang membawa identitas keagamaan atau simbol-simbol kultural tertentu. Penelitian lanjutan dapat memperluas objek kajian, misalnya dengan membandingkan iklan dari merek kosmetik lain, atau membahas platform media sosial sebagai arena baru dalam produksi dan distribusi budaya.
2. Bagi Produsen dan Praktisi Iklan, penting untuk menyadari bahwa penggunaan simbol budaya dan keagamaan dalam strategi pemasaran bukanlah tindakan yang netral. Representasi tersebut membawa tanggung jawab etis dan sosial. Oleh karena itu, pengiklan sebaiknya mempertimbangkan keotentikan, sensitivitas budaya, dan dampak jangka panjang dari narasi yang dibangun, agar tidak semata-mata mengejar keuntungan komersial, tetapi juga berkontribusi pada pemahaman budaya yang sehat.

3. Bagi Akademisi dan Institusi Pendidikan, teori Mediascape dan pendekatan semiotika dapat dijadikan alat kritis untuk membekali mahasiswa dalam membaca dan memahami media secara lebih mendalam. Melalui pendekatan ini, mahasiswa tidak hanya menjadi konsumen media, tetapi juga mampu menganalisis, menafsirkan, dan mengkritisi isi media secara reflektif.
4. Bagi Konsumen dan Masyarakat Umum, diharapkan muncul kesadaran kritis terhadap isi iklan yang dikonsumsi setiap hari. Masyarakat perlu memahami bahwa simbol religius atau nilai-nilai budaya yang ditampilkan dalam iklan bisa saja telah melewati proses komodifikasi, sehingga perlu disikapi dengan bijak dan tidak diterima begitu saja. Dengan kesadaran ini, masyarakat dapat membedakan antara nilai spiritual yang otentik dan nilai yang dikemas untuk tujuan komersial.

DAFTAR PUSTAKA

- Nur Tifani, Siti . *Komodifikasi Agama dalam Iklan Market Place: Studi pada Shopee Barokah*. Skripsi. Yogyakarta: Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga, 2022
- Putri, “Emotional Branding Dan Nilai-Nilai Budaya Dalam Iklan Televisi,” *Jurnal Ilmu Komunikasi* 3, no. 1 (2022). hal. 25
- Rahmah, “Cultural Capital Dan Strategi Pemasaran Brand Lokal Indonesia,” *Media Dan Masyarakat* (2024).
- Nurhalimah, “Representasi Perempuan Muslim Dalam Iklan Kosmetik Halal,” *Jurnal Komunikasi Islam*, (2023), Vol. 11, No. 2, hal.22
- Andriani, “Identitas Budaya Dan Consumer Behavior Di Era Modern,” *Indonesian Marketing Journal* (2024), Vol. 4, No. 18, hal. 58-59
- Fauziah, “Marketing Strategy Dan Komodifikasi Budaya: Analisis Industri Kosmetik,” *Jurnal Ekonomi Kreatif* (2023), Vol. 7, No. 4, hal 32-33
- Rahmawati, “Halal Industry Dan Cultural Marketing Dalam Kosmetik Indonesia,” *Slamic Economics Review*, (2023), Vol. 14, No. 3, hal.176
- Maharani, “Ethical Consumption Dan Brand Positioning Dalam Kosmetik Lokal,” *Consumer Behavior Research*, (2024), Vol. 8, No. 1, hal.103
- Wulandari, “Value-Based Marketing Dan Consumer Willingness to Pay,” *Marketing Research Journal*, (2023), Vol. 15, No. 4.
- Appadurai, Arjun. *Modernity at Large: Cultural Dimensions of Globalization* (Minneapolis: University of Minnesota Press, 1996), hal 33–36.
- Rizki, “Consumer Preference Dan Cultural Selection Dalam Advertising,” *Consumer Psychology*, (2023), Vol. 14, No. 3, hal. 18
- Indah, Melati. “Digital Era Dan Perubahan Consumer Behavior Di Indonesia,” *Digital Marketing Studies*, (2024), Vol. 8, No. 3, hal. 46-47
- Asih , Marlina. “Beauty Standards Dan Aspiration Level Dalam Consumer Behavior,” *Psychology of Consumption*, (2024), Vol. 12, No. 1, hal.173

- Abdullah, M. Amin. *Islam sebagai Ilmu, Budaya, dan Peradaban*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2014.
- Heryanto, Ariel. "Upgraded Piety and Pleasure: The New Middle Class and Islam in Indonesian Popular Culture." *RIMA: Review of Indonesian and Malaysian Affairs* 44, no. 1 (2010): 57–61.
- Koentjaraningrat. *Pengantar Ilmu Antropologi*. Jakarta: Rineka Cipta, 2009.
- Nasution, Harun. *Islam Ditinjau dari Berbagai Aspeknya*. Jilid I. Jakarta: UI Press, 2012.
- Qodir, Zuly. "Islam dan Budaya dalam Kehidupan Sosial." *Jurnal Sosiologi Reflektif* 11, no. 2 (2016): 89–92.
- Hermayani, Azahra. "Komodifikasi Budaya Dalam Media Dan Tantangannya Bagi Keberlanjutan Sosial," *Indonesian Culture and Religion Issues*, (2025), Vol. 2, No. 3, hal. 76
- Putra, Tarmuji Rizaldi, Lambok Rommy Sulaeman, Nurali, dan Elisabeth Padang. "Strategi Membuat Iklan Yang Efektif Untuk Mendapatkan Pelanggan," *Accident Analysis and Prevention*, (2023), Vol. 2, No.10, hal. 13
- Harsanto, Prayanto Widyo. "Gaya hidup modren dan iklan (Budaya makan Mi Instan Sebagai Identitas) Jurnal Seni dan Pendidikan Seni, (2015)Vol. 1, No. 1, hal 77-80
- Sholichah, Indah Mar'atus, Dyah Mustika Putri, dan Akmal Fikri Setiaji. "Representasi Budaya Banyuwangi Dalam Banyuwangi Ethno Carnival: Pendekatan Teori Representasi Stuart Hall", *Jurnal Sosial, Humaniora dan Pendidikan*, (Juli 2023), Vol. 3, No. 2, hal. 35
- Mubaraq, Dinul Fitrah. *Analisis Teks Media; Pengantar Riset Jurnalistik* (IAIN Parepare Nusantara Press, 2020), hal. 75
- Hall, Stuart. *Representation: Cultural Representation and Signifying Practices*. (London: SAGE Publications, 1997), hal. 15
- Ida, Rahmat. *Studi Media Dan Kajian Budaya* (Prenada Media Group, 2014), hal. 51.

- Ningsih, A Lukita “iKLAN YANG EFEKTIF SEBAGAI STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN Ambar Lukitaningsih Fakultas Ekonomi Universitas Sarjanawiyata Tamansiswa Yogyakarta,” *Jurnal Ekonomi Dan Kewirausahaan*, (2013), Vol. 13, No. 2, hal. 116–129..
- Kurniawan, Genta and Jupriani, “Analisis Representasi Dan Interpretasi Makna Visual Dalam Iklan Marjan Edisi Ramadan 1444H: Analisis Semiotika Roland Barthes,” *SENIMAN: Jurnal Publikasi Desain Komunikasi Visual*, (2023), Vol. 1, No. 2, hal. 79
- Mita dan Martasya. Representasi Wajah Perempuan Berhijab Ideal dalam Iklan Wardah Versi “NEW Wardah Acnederm Serum Kita dan Jerawat, End *Jurnal audiensvol.* (2024), Vol. 5, No. 2, hal. 184–193
- Alieena. Representasi Perempuan Muslim Kontemporer: Identitas Perempuan Muslim pada Iklan Wardah. *VISUALITA*, (2023), Vol.5, No.1, hal. 17
- Appadurai, Arjun. *Modernity at Large: Cultural Dimensions of Globalization* (Minneapolis: University of Minnesota Press, 1996), hal. 33–36.
- Arjun Appadurai, *Modernity at Large: Cultural Dimensions of Globalization*, Minneapolis: University of Minnesota Press, 1996, hlm. 36–37.
- Fauziah, “Marketing Strategy Dan Komodifikasi Budaya: Analisis Industri Kosmetik”. (2003), Vol.7, No.4, hal. 18
- Waruwu, Marinu. “Pendekatan Penelitian Kualitatif: Konsep, Prosedur, Kelebihan Dan Peran Di Bidang Pendidikan,” *Afeksi: Jurnal Penelitian Dan Evaluasi Pendidikan*, (2024), Vol. 5, No. 2, hal. 288-289
- Abdusamad, Zuhi., *Metode Penelitian Kualitatif*, (Jakarta: Graha Ilmu, 2017), Vol. 4, No. 1, hal. 44
- Susanto, Dedi, Risnita, dan M. Syahrani Jailani. “Teknik Pemeriksaan Keabsahan Data Dalam Penelitian Ilmiah,” *Jurnal QOSIM Jurnal Pendidikan Sosial & Humaniora*, (2023), Vol.1, No. 1, hal. 53–61,
- Hasibuan, Ilham Ansori, dan Muhammad Zen. “Strategi Pemasaran Wardah Di Indonesia” (2024), vol 2, No 1, hal. 126–127.
- Aprilliani, Viola, dan Yulia Nurendah. “Tinjauan Segmenting, Targeting, Positioning Pada Produk Emina PT. Paragon Technology And

Innovation,” *Jurnal Aplikasi Bisnis Kesatuan*, (2022), Vol. 2, No. 1, hal. 37–40

.Malik, Akhmad Dilkon Silahuddin, dan Kamal Yusuf

Malik, Akhmad Dilkon Silahuddin, dan Yusuf , Kamal “Pemilihan Nama Berbahasa Arab Pada Produk-Produk Di Shoope Online,” *Prosiding Konferensi Nasional Mahasiswa Bahasa Dan Sastra Arab*, (2024), Vol. 1, No. 1, hal. 326–44.