QOSIM : Jurnal Pendidikan, Sosial & Humaniora
http://ejournal.yayasanpendidikandzurriyatulquran.id/index.php/qosim
Volume 3 Nomor 2 Mei 2025
DOI: https://doi.org/10.61104/jq.v3i2.1087
e-ISSN 2987-713X
p-ISSN 3025-5163

Representasi Wanita Muslim Dalam Iklan Wardah Sebagai Medium Dakwah

Fadia Haya Rahmi Hanum
Institut Agama Islam (IAI) Ar-Risalah Inhil, Riau, Indonesia
Email Korespondensi: fadiahayarahmi@gmail.com

Article received: 13 April 2025, Review process: 19 April 2025,
Article Accepted: 10 Mei 2025, Article published: 13 Mei 2025

ABSTRACT
The context of advertisements in Wardah products shows that representations of Muslim women are often placed in certain narratives that carry moral, cultural, and religious messages. This study aims to describe the representation of Muslim women in Wardah advertisements aired on national television and Wardah's official YouTube channel as a medium for da'wah, especially for women. This research explores the depiction contained in the appearance and behavior of Muslim women in Wardah product advertisements through a qualitative approach and is presented descriptively. Data were collected from television commercials and Wardah's official YouTube channel and then processed using visual discourse analysis method using representation theory, da'wah concept, and contextual Islamic communication. This study found that the representation of Muslim women in Wardah's advertisements depicts Muslim women as confident, modern, and faithful individuals, using visuals and stories to inspire and motivate without explicit da'wah content. So it can be concluded that Wardah represents Muslim women as empowerment and personal growth through cultural or symbolic da'wah delivery as a positive lifestyle.
Keywords: *Representation, Wardah Advertisement, Muslimah, Da'wah*

ABSTRAK
Konteks iklan-iklan dalam produk Wardah memperlihatkan representasi wanita muslim sering ditempatkan dalam narasi tertentu yang membawa pesan moral, budaya, dan agama. Penelitian ini bertujuan untuk menggambarkan representasi perempuan muslim dalam iklan wardah yang ditayangkan di televisi nasional dan saluran YouTube resmi Wardah sebagai medium dakwah terutama bagi kaum perempuan. Penelitian ini mengeksplorasi penggambaran yang terkandung dalam penampilan dan perilaku wanita muslim dalam iklan produk Wardah melalui pendekatan kualitatif dan disajikan secara deskriptif. Data dikumpulkan dari iklan televisi dan saluran YouTube resmi Wardah lalu diolah menggunakan metode analisis wacana visual dengan menggunakan teori representasi, konsep dakwah, dan komunikasi islam kontekstual. Studi ini menemukan bahwa representasi wanita muslim dalam iklan Wardah menggambarkan perempuan muslim sebagai individu yang percaya diri, modern, dan beriman, menggunakan visual dan cerita untuk menginspirasi dan memotivasi tanpa muatan dakwah yang eksplisit. Sehingga dapat disimpulkan bahwa Wardah merepresentasikan wanita muslim sebagai pemberdayaan dan pertumbuhan pribadi melalui penyampaikan dakwah secara kultural atau simbolik sebagai gaya hidup positif.
Kata Kunci: *Representasi, Iklan Wardah, Muslimah, Dakwah*

Lisensi: Creative Commons Attribution ShareAlike 4.0 International License (CC BY SA 4.0)

Copyright; **Fadia Haya Rahmi Hanum**

PENDAHULUAN

Media merupakan kekuatan konstruktif dalam pembentukan identitas. Seperti media iklan yang memainkan peran penting dalam mengkonstruksi realitas sosial dan mempengaruhi bagaimana wanita muslim dipersepsikan oleh masyarakat. Media iklan mencoba menyeimbangkan antara komodifikasi, stereotip, dan pemberdayaan. Meskipun masih ada tantangan, penggambaran yang berkembang dan aktivisme digital memungkinkan representasi wanita muslim yang lebih bernuansa positif mencerminkan realitas dari agama Islam. Dalam hal ini, media iklan sering kali menggunakan simbol visual seperti hijab untuk merepresentasikan identitas muslim dan menghubungkan nilai-nilai agama dengan produk konsumen, terutama produk halal. Hal ini menciptakan suatu bentuk politik identitas di mana visibilitas model wanita muslim dalam iklan berfungsi sebagai penanda keaslian dan sebagai strategi komersial untuk menarik konsumen muslim (Fayaz, 2020).

Indonesia, media periklanan mengembangkan gaya lokal yang khas yang dibentuk oleh budaya, bahasa, dan demografi negara yang beragam. Perkembangan industri periklanan Islam di Indonesia telah tumbuh secara signifikan seiring dengan meluasnya pasar halal dan meningkatnya pengaruh nilai-nilai Islam dalam perilaku konsumen. Hal ini terjadi karena lonjakan kreativitas, bakat lokal, dan kehadiran agensi global, yang menandakan pasar yang semakin matang dan lebih canggih selama dekade terakhir. Hal ini membuat peningkatan pesat dalam permintaan untuk produk bersertifikat halal di seluruh sektor, tidak hanya pada makanan, farmasi, dan keuangan tetapi juga pada *fashion* terkhususnya kosmetik. Permintaan ini mendorong bisnis untuk mengadopsi strategi pemasaran dan periklanan Islam yang menekankan kepatuhan halal dan etika islam untuk membangun kepercayaan dan loyalitas konsumen (Harjadi, 2021)

Wardah adalah merek kosmetik dan perawatan kulit terkemuka di Indonesia, yang dikenal sebagai pelopor produk kecantikan bersertifikat halal di Indonesia. Didirikan pada tahun 1995 oleh Nurhayati Subakat di bawah PT *Paragon Technology and Innovation*, Wardah merupakan merek kosmetik lokal pertama yang menerima sertifikasi halal dari Majelis Ulama Indonesia (MUI), sehingga menjadikannya pelopor dalam industri kecantikan halal (Qudratullah, 2024).

Rangkaian produk Wardah meliputi perawatan kulit, tata rias, perawatan rambut, dan perawatan tubuh, semuanya diformulasikan untuk memenuhi standar halal, memastikan produk tersebut aman, etis, dan sesuai untuk konsumen muslim. Merek ini dikenal dengan komitmennya terhadap kualitas, inovasi, dan memberdayakan perempuan untuk mengekspresikan kecantikan mereka sesuai dengan nilai-nilai Islam. Kesuksesan Wardah disebabkan oleh strategi pasar yang kuat, harga yang terjangkau, dan keselarasan dengan kebutuhan konsumen Indonesia, dan telah memperluas kehadirannya di dunia internasional, terutama di Malaysia dan bagian lain di Asia

Saat ini, Wardah tidak hanya sukses secara komersial, tetapi juga menjadi merek berpengaruh yang mempromosikan *style* atau gaya hidup halal dan islami, keberlanjutan, dan pemberdayaan perempuan, yang mana menjadikannya simbol

Lisensi: Creative Commons Attribution ShareAlike 4.0 International License (CC BY SA 4.0)

Copyright; **Fadia Haya Rahmi Hanum**

kecantikan modern yang beretika di Indonesia. Dalam hal tersebut, perempuan muslim dalam iklan produk halal sering digambarkan mengenakan hijab, yang berfungsi sebagai jaminan visual atas status halal produk dan sesuai dengan prinsip-prinsip Islam tentang kesopanan dan kesusilaan. Hijab melambangkan komitmen terhadap nilai-nilai Islam dan digunakan untuk mencerminkan keaslian dan kepercayaan dalam branding halal. Representasi ini tidak hanya tentang ketaatan agama tetapi juga tentang memperkuat hijab sebagai bagian alami, positif dari kehidupan sehari-hari dan kecantikan, sehingga menormalkannya di masyarakat (Salsabila, 2022).

Penggunaan perempuan berhijab dalam iklan merupakan bagian dari politik identitas, di mana visibilitas perempuan muslim di media berfungsi sebagai penanda identitas agama dan alat pemasaran. Pengiklan memilih model yang mewujudkan nilai-nilai Islam untuk beresonansi dengan konsumen muslim dan untuk menegaskan identitas budaya dan agama, yang juga membantu dalam mengkomodifikasi simbol-simbol agama untuk keuntungan komersial. Sebagai contoh, dukungan dari tokoh agama atau wanita berhijab memberikan kredibilitas dan daya tarik, sehingga membuat produk lebih menarik bagi audiens yang dituju.

Meskipun berakar pada tradisi, iklan-iklan di Indonesia menggabungkan modernitas dengan menampilkan perempuan berhijab sebagai sosok yang modis dan kontemporer. Perpaduan ini menyoroti bahwa wanita muslim dapat menjadi taat dan modern, menggunakan kerudung dan riasan yang sesuai dengan tren saat ini. Merek-merek seperti Wardah menekankan hal ini dengan menampilkan perempuan yang sederhana namun berdaya, percaya diri, dan aktif secara sosial, sehingga menantang stereotip perempuan muslim yang tertindas atau terkungkung (Kusumaningtyas, 2023).

Memperlihatkan sendiri bahwa periklanan sendiri adalah alat komunikasi massa yang sangat ampuh yang dapat membentuk persepsi publik terhadap identitas, gaya hidup, dan nilai tertentu. Dalam iklan halal, wanita muslim sering digambarkan sebagai simbol kesalehan, kecantikan dan peran sosial yang ideal. Representasi ini tidak dapat dipisahkan dari konstruksi budaya dan ideologi media yang memengaruhi persepsi masyarakat terhadap perempuan muslim dalam kehidupan sehari-hari. Sedikitnya banyaknya diperlihatkan seperti sedang berdakwah untuk mengajar dan mengajak perempuan muslim menjadi pribadi yang lebih baik.

Penelitian ini bertujuan dalam memberikan pemahaman lebih mendalam tentang bagaimana wanita muslim tidak terlepas dari konstruksi makna sosial yang dibentuk oleh media Menurut Stuart Hall (1997) direpresentasikan dalam media iklan produk Wardah dan pesan yang disampaikan oleh elemen visual, pesan, dan simbol yang digunakan dalam iklan tersebut mengandung dakwah atau tidak (Heryanto, 2011).

METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif dengan metode analisis wacana visual yaitu untuk mengkaji bagaimana representasi perempuan

Lisensi: Creative Commons Attribution ShareAlike 4.0 International License (CC BY SA 4.0)

Copyright; **Fadia Haya Rahmi Hanum**

muslim dalam iklan Wardah sebagai medium dakwah. Analisis wacana visual digunakan untuk menginterpretasikan elemen visual dan pesan yang mendasari iklan. Metode ini melibatkan analisis aspek-aspek seperti pengaturan dan latar belakang, warna, pencahayaan, gestur, gaya pakaian sampai aktivitas dan peran yang digambarkan. Pengumpulan data dilakukan pada April 2025, dengan memilih iklan televisi dan mengakses saluran YouTube resmi Wardah yang diunggah dan ditayangkan pada tahun 2021-2025 menggunakan metode observasi dan analisis visual untuk mendapatkan bagaimana representasi perempuan muslim dipaparkan dan melihat apakah Wardah, selain untuk kebutuhan komersial, juga membawa dakwah islami atau tidak dalam konten iklannya dengan pendekatan teori representasi (Hall, 1997), serta konsep dakwah kultural (Heryanto, 2011) yang memungkinkan eksplorasi mendalam.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil penelitian ini yang berkaitan dengan representasi wanita muslim dalam iklan wardah sebagai medium dakwah, peneliti paparkan sebagai berikut:

Iklan Wardah "*Beauty Moves You*" (2021)

Iklan "Wardah Beauty Moves You" menggunakan beragam elemen visual untuk mengkomunikasikan pesannya tentang kecantikan yang inklusif dan memberdayakan. latar belakang alam seperti air terjun, lingkungan perkotaan, ruang profesional (seminar, tempat berbicara di depan umum), dan peragaan busana. Latar yang beragam menyoroti peran wanita Indonesia yang beragam-dari pencinta alam hingga profesional dan kreatif-menekankan bahwa kecantikan ada di semua aspek kehidupan. Pilihan ini mencerminkan mode kontemporer Indonesia penuh keberagaman namun tetap profesional.

Iklan ini menampilkan palet warna yang cerah, alami, dan lembut. Pakaian yang cerah yang menonjol dengan adegan yang diambil di luar ruangan menggunakan cahaya matahari alami, yang menambah keaslian dan kepositifan pesan. Pencahayaan menyoroti produk dan kecantikan alami sang model. Iklan ini menampilkan wanita berhijab yang menjadi sorotan utama ditampilkan sangat percaya diri dan aktif dalam berbagai aktivitas. Pesan yang disampaikan adalah bahwa kecantikan sejati seorang wanita muslim dapat menggerakkan perubahan positif di sekitarnya. Iklan ini menggambarkan wanita muslim sebagai sosok yang mandiri, berdaya, dan berpengaruh.

Iklan ini menonjolkan kampanye Wardah 'Beauty Moves You', yang menggambarkan perempuan Indonesia—ada yang mengenakan hijab dan ada yang tidak—sebagai agen perubahan yang membawa dampak positif bagi lingkungannya. Iklan ini menekankan bahwa kecantikan sejati terletak pada tindakan dan kontribusi positif, bukan hanya penampilan fisik. Produk kecantikan disajikan hanya sebagai alat pendukung untuk membantu wanita merasa lebih percaya diri tanpa harus mendefinisikan nilai mereka. Oleh sebab itu representasi perempuan muslim dalam iklan ini digambarkan sebagai sosok yang berani,

Lisensi: Creative Commons Attribution ShareAlike 4.0 International License (CC BY SA 4.0)

Copyright; **Fadia Haya Rahmi Hanum**

bermanfaat, dan memiliki semangat untuk menyebarkan nilai-nilai kebaikan tanpa membeda-bedakan.

Pesan dalam iklan Wardah "Beauty Moves You" dibangun dengan hati-hati untuk merepresentasikan perempuan muslim Indonesia yang beragam, percaya diri, dan berdaya. Iklan ini menantang standar kecantikan yang sempit, merayakan individualitas, dan memposisikan kecantikan sebagai katalisator untuk perubahan positif - baik secara personal maupun sosial. Oleh sebab itu pesan dakwah tidak selamanya harus dilakukan secara verbal, tetapi bisa melalui simbolisasi nilai-nilai Islam dalam media (Cangara, 2007).

Dari nilai-nilai Islam yang terkandung, iklan ini menyampaikan bahwa modernitas dan ekspresi diri melalui kecantikan tidak bertentangan dengan ajaran Islam, namun justru saling melengkapi. Alih-alih secara eksplisit berdakwah, iklan ini menggunakan simbol-simbol Islam (hijab, sertifikasi halal) dan narasi yang mendorong pemirsa untuk melihat kecantikan dan perawatan diri sebagai tindakan yang selaras dengan keimanan. Hal ini sejalan dengan konsep dakwah kultural, di mana pesan-pesan Islam dikomunikasikan secara halus melalui media dan praktik gaya hidup sehari-hari (Heryanto, 2011). Dilihat melalui teori representasi Stuart Hall (1997), jilbab dan penggambaran perempuan Muslim yang percaya diri berfungsi sebagai penanda yang menegosiasikan makna antara identitas modern dan nilai-nilai agama. Dengan demikian, iklan ini beroperasi sebagai bentuk dakwah visual bukan melalui verbal, tetapi melalui dorongan simbolis bahwa menjadi setia, percaya diri, dan berdampak tidak saling terpisah. Dengan demikian, "*Beauty Moves You*" menjadi sebuah narasi pemasaran sekaligus media komunikasi budaya-religius dalam konteks kontemporer.

Iklan Wardah Sampo "Saling Menguatkan" (2023)

Iklan Wardah "Saling Menguatkan" menggunakan elemen visual untuk mengkomunikasikan penggambaran tema dukungan, pemberdayaan, dan solidaritas di antara para wanita, dengan menekankan kekuatan emosional dan sosial di samping perawatan kecantikan. Iklan ini menampilkan perempuan muslim berhijab yang terlibat dalam kegiatan sehari-hari di mana mereka saling mendukung dan menyemangati satu sama lain. Visualnya menekankan pada hubungan interpersonal yang erat, seperti gerakan membantu, senyuman, dan kontak mata yang menegaskan, menggambarkan sebuah komunitas wanita yang saling mendukung satu sama lain secara emosional dan sosial

Iklan ini menggunakan warna-warna yang lembut, hangat, dan alami, sering kali menampilkan warna-warna pastel dan warna tanah yang membangkitkan perasaan tenang, tulus, dan hangat. Warna-warna ini menggambarkan kesederhanaan dan kehalusan, memperkuat identitas halal dan Islami dari merek tersebut sekaligus menarik bagi audiens modern. Ditambah dengan pencahayaan yang didominasi oleh pencahayaan alami dan terang, menciptakan suasana yang jernih, segar, dan positif. Penggunaan sinar matahari atau pencahayaan dalam ruangan yang lembut menyoroti wajah dan ekspresi para model, menekankan keindahan dan keaslian alami. Gestur dalam iklan ini lembut dan mendukung-

Lisensi: Creative Commons Attribution ShareAlike 4.0 International License (CC BY SA 4.0)

Copyright; **Fadia Haya Rahmi Hanum**

seperti berpegangan tangan, saling membantu merias wajah, atau berbagi senyuman dengan tatapan penuh perhatian menunjukkan kepercayaan, kepositifan, dan dukungan emosional di antara para wanita. Gestur ini melambangkan solidaritas, dorongan, dan persaudaraan, yang memperkuat tema "Saling Menguatkan".

Hijab adalah simbol yang menonjol di dalam iklan yang satu ini, mewakili identitas Islam, kesopanan, dan pemberdayaan. Simbol-simbol halus lainnya termasuk produk Wardah yang bersertifikat halal, yang menandakan pilihan kecantikan yang etis dan selaras dengan nilai-nilai Islam. Para model mengenakan pakaian yang sopan dan modis, termasuk berbagai gaya jilbab menutupi dada dan pakaian lengan panjang. Pakaiannya kontemporer namun tetap menghormati aturan berpakaian Islami, menggambarkan wanita muslim yang modern, percaya diri, dan setia.

Narasi inti berpusat pada wanita yang "Saling Menguatkan" secara emosional dan spiritual, yang mencerminkan nilai Islam tentang 'ukhuwwah' yakni persaudaraan dan dorongan untuk mendukung sesama muslim. Iklan ini menggambarkan wanita muslim sebagai wanita yang percaya diri, tangguh, dan berdaya dengan tetap mempertahankan identitas agama mereka melalui pakaian dan sikap yang sopan, yang mewujudkan keseimbangan antara modernitas dan prinsip-prinsip Islam. Iklan ini membangun citra perempuan muslim yang tidak hanya cantik dan modern, tetapi juga memiliki landasan spiritual dan terhubung secara sosial. Menyampaikan bahwa pemberdayaan datang melalui saling mendukung dan keimanan, mendorong wanita untuk percaya diri dengan identitas dan peran mereka dalam masyarakat dan agama. Hal ini memperlihatkan dimana dakwah tidak selalu dilakukan secara verbal, namun bisa melalui visual dan gaya hidup yang mencerminkan nilai-nilai Islam (Cangara, 2007).

Meskipun iklan ini berfungsi sebagai promosi komersial, iklan ini membawa unsur dakwah yang halus dengan menginspirasi para wanita Muslim untuk mewujudkan nilai-nilai Islam seperti dukungan, kebaikan, dan kesopanan dalam kehidupan sehari-hari. Pesan yang disampaikan mendorong untuk menghayati keimanan melalui perilaku sosial yang positif tanpa harus berkhotbah secara terang-terangan. Pendekatan ini sejalan dengan konsep dakwah kultural, di mana nilai-nilai Islam disampaikan secara tidak langsung melalui budaya populer dan praktik-praktik gaya hidup (Heryanto, 2011). Melalui lensa teori representasi Stuart Hall (1997), penggambaran perempuan berhijab yang terlibat dalam kegiatan saling membantu berfungsi sebagai konstruksi simbolik dari kewanitaan Muslim modern-memadukan kesopanan dengan agensi sosial. Gerakan lembut, senyuman bersama, dan pakaian yang sederhana lebih dari sekadar pilihan estetika; mereka adalah penanda budaya dari pandangan dunia Islam yang merangkul solidaritas dan kasih sayang. Dengan demikian, iklan ini tidak hanya menjual produk kecantikan, tetapi juga mempromosikan etos Islam yang hidup, dikomunikasikan secara visual dan efektif-menjadikannya bentuk dakwah visual yang halus namun efektif dalam media kontemporer.

Lisensi: Creative Commons Attribution ShareAlike 4.0 International License (CC BY SA 4.0)

***Copyright;* Fadia Haya Rahmi Hanum**

Iklan Wardah "Teruskan Langkah Baikmu" (2024)

Iklan Wardah "Teruskan Langkah Baikmu" menggunakan elemen visual untuk mengkomunikasikan tentang perjalanan kebaikan, pentingnya keluarga, dan tindakan positif yang berkesinambungan, yang terinspirasi oleh ajaran dan nilai-nilai Islam. Iklan ini menampilkan latar tempat yang sederhana, yaitu di dalam rumah. Adegan-adegan yang ditampilkan sering kali menunjukkan lingkungan dalam keluarga di mana melibatkan penyandang disabilitas dan non-disabilitas, yang memperkuat pesan pemberdayaan dan aksesibilitas antara seorang ibu dan anak perempuannya.

Iklan ini menampilkan warna-warna lembut dan alami yang membangkitkan rasa tenang dan ketulusan. Pencahayaan yang lembut dan alami digunakan untuk menciptakan suasana yang otentik dan hangat, menyoroti ketulusan dan kedalaman emosional dari adegan haru keluarga. Diikuti dengan citra perempuan dengan pakaian sopan, termasuk hijab, memperkuat prinsip-prinsip Islam tentang kesopanan dan identitas agama. Perempuan yang sedang berada dalam momen refleksi pribadi, semuanya diatur dalam lingkungan yang hangat dan mengundang yang membangkitkan momen dalam perjalanan hidup yang tidak sesuai dengan harapan. Kekhawatiran datang dan membuat hati menjadi lemah. Namun, berpegang pada kepercayaan akan semangat mengikuti jejak kebaikan yang telah ditabur untuk mencapai keadaan dan pencapaian yang baik. Gestur tubuh yang lembut, mendukung, dan inklusif, seperti uluran tangan dan pelukan. Menunjukkan perempuan saling mendukung, yang melambangkan kerja sama dan kasih sayang keluarga. Latar musim Ramadan ditampilkan melalui isyarat-isyarat halus seperti pertemuan doa yang menekankan spiritualitas.

Pesan utamanya adalah "Teruskan Langkah Baikmu", yang mendorong pemirsa untuk mempertahankan dan menyebarkan kebaikan, kedermawanan, dan perbuatan baik, terutama selama bulan Ramadan. Hal ini mencerminkan penekanan Islam terhadap peningkatan diri, kepedulian terhadap masyarakat, dan pertumbuhan spiritual yang berkelanjutan. Iklan kampanye ini terinspirasi dari ayat-ayat Al-Qur'an Surat An-Najm 39-42), yang menyoroti pahala perbuatan baik, yang selaras dengan nilai-nilai Islam tentang amal (sedekah), kasih sayang, dan keadilan sosial.

Pemilihan waktu kampanye selama bulan Ramadan dan fokusnya pada peningkatan spiritual dan moral mencerminkan nilai-nilai Islam tentang disiplin diri dan perlu adanya refleksi diri. Seakan membawa membawa kesan dakwah yang lembut dengan menginspirasi dan mengajak para wanita muslim untuk mewujudkan kebajikan Islam dalam kehidupan sehari-hari, terutama melalui tindakan kebaikan dan menjaga perilaku yang baik terutama kepada orang tua kita. Menggunakan kisah-kisah motivasi dan inspirasi Qur'ani untuk secara halus mendorong refleksi religius dan perilaku etis. Dengan mengaitkan kecantikan dan perawatan diri dengan iman dan perbuatan baik, ia mengintegrasikan pesan komersial dengan dorongan spiritual, membuat dakwah secara halus mudah diakses dan dapat dipahami. Hal ini memperlihatkan, penyebaran Islam bersifat kaku atau tekstual semata, tetapi memperhatikan konteks lingkungan dan

Lisensi: Creative Commons Attribution ShareAlike 4.0 International License (CC BY SA 4.0)

Copyright; **Fadia Haya Rahmi Hanum**

karakteristik masyarakat penerimanya agar pesan Islam dapat diterima secara efektif (Cangara, 2007).

Meskipun pada dasarnya merupakan sebuah iklan komersial, iklan ini menyampaikan bentuk dakwah yang halus dengan mendorong para pemirsa - terutama wanita Muslim-untuk menjunjung tinggi nilai-nilai Islam seperti kebaikan, berbakti kepada orang tua, dan ketekunan spiritual. Dengan mengambil latar waktu di bulan Ramadan dan menyematkan referensi dari Al-Qur'an (Surat An-Najm 39-42), iklan ini secara halus mengajak penonton untuk merenungkan makna perbuatan baik dalam kehidupan sehari-hari. Hal ini sejalan dengan konsep dakwah kultural, di mana pesan-pesan Islam disampaikan melalui media dan konten gaya hidup yang terasa akrab dan mudah diakses (Heryanto, 2011). Melalui lensa teori representasi Stuart Hall (1997), iklan ini mengkonstruksi perempuan Muslim bukan sebagai sosok yang pasif, tetapi sebagai individu yang tangguh secara emosional, berkomitmen secara spiritual, dan aktif secara sosial. Pakaian mereka yang sederhana, gerak tubuh yang reflektif, dan kepedulian mereka terhadap keluarga merupakan penanda budaya yang memperkuat identitas Muslim yang positif dan berdaya. Dengan mengintegrasikan keindahan dengan iman, dan perdagangan dengan kasih sayang, iklan ini berhasil mengkomunikasikan narasi spiritual melalui penceritaan visual-menjadikannya bentuk dakwah visual yang lembut namun efektif.

Iklan Wardah "Menangkan Langkah Kebaikan" (2025)

Iklan Wardah "Teruskan Langkah Baikmu" menggunakan elemen visual untuk mengkomunikasikan inspirasi perempuan muslim Indonesia untuk merangkul dan mempertahankan tindakan kebaikan dan pertumbuhan pribadi terkhususnya selama bulan Ramadan. Perempuan diperlihatkan sedang mempersiapkan diri untuk menyambut Ramadan dengan terlibat dalam pembelajaran, pengembangan diri, dan dukungan keluarga, menyoroti peran mereka yang beragam dalam keluarga dan masyarakat. Latar tempat adalah lingkungan sehari-hari yang sederhana seperti rumah yang menyoroti kebersamaan dan sifat kolektif dari perbuatan baik selama bulan Ramadan. Iklan ini menggambarkan perempuan muslim sebagai sosok yang mau berkembang dan memperbaiki kesalahannya.

Kombinasi elemen visual yang cermat untuk menyampaikan pesan keimanan, dan kebaikan. Menggunakan Iklan ini menggunakan warna-warna yang hangat, cerah, dan alami untuk membangkitkan perasaan positif, harapan, dan ketulusan. Pencahayaan yang dominan alami dan lembut, meningkatkan kesan hangat, mengundang, dan otentik. Adegan-adegan sering kali menggunakan cahaya matahari atau pencahayaan dalam ruangan yang lembut untuk menekankan ketulusan dan kemurnian, yang mendukung nuansa spiritual dan moral Ramadan. Gestur dalam iklan ini terbuka dan ekspresif, menunjukkan para wanita yang terlibat, yaitu hubungan anatara mertua dan menantu dalam tindakan kebaikan dan saling mendukung satu sama lain. Gerakan seperti jabat tangan, senyuman, dan tindakan membantu melambangkan kerja sama, kedermawanan,

Lisensi: Creative Commons Attribution ShareAlike 4.0 International License (CC BY SA 4.0)

Copyright; **Fadia Haya Rahmi Hanum**

dan semangat memperbaiki diri. Para wanita mengenakan pakaian yang sopan dan modis, termasuk gaya hijab, yang mencerminkan identitas wanita muslim kontemporer. Pakaian ini menyeimbangkan tradisi dan modernitas, menekankan penghormatan terhadap ajaran Islam sambil merangkul pemberdayaan dan kepercayaan diri.

Pesan utama mendorong perempuan untuk "Menangkan Langkah Kebaikan" dengan terus melakukan perbuatan baik, mencari pengetahuan, dan selalu mawas diri untuk menjadi seorang istri yang lebih baik. Hal ini sejalan dengan ajaran Islam tentang ketekunan dalam kebenaran, ketulusan, dan tanggung jawab sosial. Hal itu menyeimbangkan ketaatan beragama dengan gaya hidup modern, yang menunjukkan bahwa kecantikan dan pemberdayaan dapat hidup berdampingan dengan keimanan. Produk bersertifikat halal Wardah diintegrasikan secara halus sebagai bagian dari perjalanan perawatan diri dan persiapan menjadi individu yang lebih baik. Konsep ini sejalan dengan pendekatan komunikasi kontekstual Islam, dimana dakwah tidak selalu dilakukan secara verbal atau melalui kata-kata, melainkan melalui visual dan gaya hidup yang mencerminkan nilai-nilai Islam (Cangara, 2007).

Iklan Wardah "Menangkan Langkah Kebaikan" merepresentasikan perempuan muslim sebagai individu yang berdaya, beriman, dan bertanggung jawab secara sosial. Mereka ditampilkan sebagai agen perubahan positif yang diberdayakan yang menjunjung tinggi prinsip-prinsip Islam sambil merangkul peran kontemporer dalam pendidikan, keluarga, dan masyarakat. Representasi ini menantang stereotip dengan menyoroti kekuatan, kepercayaan diri, dan kesadaran spiritual. Menggambarkan wanita muslim sebagai individu yang berani, tangguh, dan aktif secara sosial yang mengintegrasikan iman dengan kehidupan modern.

Meskipun pada dasarnya merupakan kampanye komersial, iklan ini membawa bentuk dakwah yang lembut dengan memotivasi para wanita Muslim untuk menghayati keimanan mereka melalui tindakan kebaikan, refleksi, dan perbaikan diri secara terus menerus. Visualnya mencerminkan nilai-nilai Islam seperti ketulusan (ikhlas), saling menghormati, dan ketekunan (istiqamah), yang dikomunikasikan melalui simbol-simbol kebersamaan sehari-hari dan kehangatan emosional. Pendekatan ini sejalan dengan gagasan dakwah kultural, di mana ajaran Islam disebarkan tidak melalui khotbah agama yang eksplisit, tetapi melalui media yang relevan secara budaya dan narasi visual yang beresonansi dengan audiens (Heryanto, 2011). Dalam teori representasi Stuart Hall (1997), perempuan Muslim digambarkan sebagai sosok yang memiliki banyak sisi-setia, kuat, dan terlibat secara sosial-sehingga menantang penggambaran yang bersifat reduktif atau stereotip. Busana mereka yang sederhana, gerak tubuh yang lembut, dan peran aktif mereka dalam keluarga dan masyarakat merupakan penanda budaya yang mengkomunikasikan identitas Muslim yang positif, modern, dan berlandaskan spiritual. Dengan demikian, kampanye "Menangkan Langkah Kebaikan" menjadi contoh yang bermakna dari dakwah visual-di mana kecantikan, pemberdayaan, dan religiusitas direpresentasikan sebagai nilai-nilai yang saling memperkuat dalam kehidupan Islam kontemporer.

Lisensi: Creative Commons Attribution ShareAlike 4.0 International License (CC BY SA 4.0)

***Copyright;* Fadia Haya Rahmi Hanum**

SIMPULAN

Kesimpulan dari penelitian ini menunjukkan bahwa representasi wanita Muslim dalam iklan Wardah berhasil menggabungkan nilai-nilai kecantikan dan modernitas dengan ajaran Islam melalui simbol-simbol seperti hijab, busana sopan, dan produk halal. Hijab ditampilkan bukan sebagai batasan, melainkan sebagai wujud kekuatan, identitas religius, dan kepercayaan diri, yang menantang stereotip lama serta menawarkan model inspiratif bagi perempuan Muslim modern. Iklan Wardah tidak mengedepankan dakwah secara verbal, melainkan menggunakan pendekatan simbolik dengan gaya hidup Islami yang halus namun kuat dalam menyampaikan pesan moral. Penelitian ini memperkaya wacana representasi media Islam dan komunikasi dakwah dengan menunjukkan bahwa media komersial dapat menjadi saluran dakwah simbolik yang efektif. Unsur visual dan budaya yang selaras dengan nilai-nilai Islam mampu membentuk persepsi publik secara positif terhadap identitas Muslim di era kontemporer. Temuan ini juga memberikan implikasi praktis bagi pemasar merek halal dan komunikator Islam tentang pentingnya representasi etis, autentisitas budaya, dan kepekaan spiritual dalam strategi pemasaran yang inklusif dan bernilai.

DAFTAR RUJUKAN

Amalina, D. (2020). Etika dakwah dalam iklan produk halal di media televisi. *Jurnal Komunikasi Islam dan Penyiaran*, *5*(2), 101–115.

Cangara, H. (2007). *Pengantar ilmu komunikasi*. Jakarta: Raja Grafindo Persada.

Harjadi, D., Kartika, N. E., & Gunawan, W. H. (2021). Islamic marketing strategy in building Indonesia halal business ecosystem. *International Journal of Economics, Business and Accounting Research (IJEBAR)*, *5*(3), 1225–1237. https://jurnal.stie-aas.ac.id/index.php/IJEBAR

Fayaz, N. (2020). *The branded Muslim woman: A qualitative study into the symbolic boundaries negotiated around the portrayal of Muslim women in brand cultures* (Media@LSE Working Paper Series). London School of Economics and Political Science.

Hall, S. (1997). *Representation: Cultural representations and signifying practices*. London: Sage.

Hidayat, M. (2019). Representasi gender dalam iklan Islami di televisi Indonesia. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, *7*(1), 50–65.

Heryanto, A. (2011). *Identitas dan kenikmatan: Politik budaya layar Indonesia*. Jakarta: Gramedia.

Nasution, A. (2018). Iklan halal sebagai media dakwah visual: Studi kasus Wardah dan Zoya. *Komunika: Jurnal Dakwah dan Komunikasi*, *12*(1), 45–58.

Salsabila, N. (2022). Representasi gaya hidup wanita Muslim dalam iklan Wardah versi "In My Life". *Panangkaran*, *24*(2), 113–127. https://ejournal.uin-suka.ac.id/pusat/panangkaran/article/view/0202-02

Kusumaningtyas, A. D., Tabroni, I., & Effendi, M. R. (2023). Women with hijab in the advertisement: Between identity politics, religious commodification and

Lisensi: Creative Commons Attribution ShareAlike 4.0 International License (CC BY SA 4.0)

Copyright; **Fadia Haya Rahmi Hanum**

the deconstruction on the meaning of beauty. *Concept: Journal of Social Humanities and Education*, *2*(1), 1–12.

Qudratullah, & Malik, I. A. (2024). Beyond the domestic space: The beauty of women in hijab in the commercials. *Musãwa: Jurnal Studi Gender dan Islam*, *23*(1), 114–126. https://doi.org/10.24239/musawa.Vol23.Iss1.2024

Wardah Official. (2021, July 1). *Wardah Beauty Moves You Campaign* [Video]. YouTube. https://www.youtube.com/watch?v=aGw4HwPRHsU

Wardah Official. (2023, May 10). *Wardah Saling Menguatkan* [Video]. YouTube. https://www.youtube.com/watch?v=F6MfmV-u2kc

Wardah Official. (2024, February 14). *Wardah Teruskan Langkah Baikmu* [Video]. YouTube. https://www.youtube.com/watch?v=cLGDt7MZ_ms

Wardah Official. (2025, March 8). *Wardah Menangkan Langkah Kebaikan* [Video]. YouTube. https://www.youtube.com/watch?v=0C69Bhu0F7k

Lisensi: Creative Commons Attribution ShareAlike 4.0 International License (CC BY SA 4.0)

Copyright; **Fadia Haya Rahmi Hanum**