

SKRIPSI

**REPRESENTASI CITRA MUSLIMAH
DALAM IKLAN WARDAH**



Oleh

**KARMA
NIM. 18.3100.079**

**PROGRAM STUDI KOMUNIKASI DAN PENYIARAN ISLAM
FAKULTAS USHULUDDIN ADAB DAN DAKWAH
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI
PAREPARE**

2024 / 1445 H

**REPRESENTASI CITRA MUSLIMAH
DALAM IKLAN WARDAH**



Oleh

KARMA
NIM. 18.3100.079

Skripsi Salah Satu Syarat Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Sosial (S.Sos)
Pada Program Studi Komunikasi Dan Penyiaran Islam
Institute Agama Islam Negeri Parepare

PROGRAM STUDI KOMUNIKASI DAN PENYIARAN ISLAM
FAKULTAS USHULUDDIN ADAB DAN DAKWAH
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN)
PAREPARE

2024 / 1445 H

**REPRESENTASI CITRA MUSLIMAH
DALAM IKLAN WARDAH**

Skripsi

**Sebagai salah satu syarat untuk mencapai
Gelar Sarjana Sosial (S.Sos)**

Program Studi

Komunikasi dan Penyiaran Islam

Disusun dan diajukan oleh

**KARMA
NIM. 18.3100.079**

Kepada

**PROGRAM STUDI KOMUNIKASI DAN PENYIARAN ISLAM
FAKULTAS USHULUDDIN ADAB DAN DAKWAH
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN)
PAREPARE**

2024 / 1445 H

PERSETUJUAN KOMISI PEMBIMBING

Judul Skripsi : Representasi Citra Muslimah Dalam Iklan
Wardah
Nama Mahasiswa : Karma
NIM : 18.3100.079
Fakultas : Ushuluddin, Adab dan Dakwah
Program Studi : Komunikasi Penyiaran Islam
Dasar Penetapan Pembimbing : Representasi Citra Muslimah Dalam Iklan
Wardah B-3750/In.39/FUAD.03/PP.00.9/11/2022

Disetujui oleh:

Pembimbing Utama : Dr. Nurhikmah, M.Sos.I.

NIP : 198109072009012005

Pembimbing Pendamping : A. Nurul Mutmainnah, M.Si.

NIP : 198911062020122017

Mengetahui:

Dekan,
Fakultas Ushuluddin, Adab dan Dakwah



Dr. A. Nurhidam, M.Hum
NIP. 19641231 199203 1 045

PENGESAHAN KOMISI PENGUJI

Judul Skripsi : Representai Citra Muslimah Dalam Iklan Wardah
Nama Mahasiswa : Karma
NIM : 18.3100.079
Fakultas : Ushuluddin, Adab dan Dakwah
Program Studi : Komunikasi Penyiaran Islam
Dasar Penetapan Pembimbing : Representai Citra Muslimah Dalam Iklan Wardah
B-3750/In.39/FUAD.03/PP.00.9/11/2022

Disahkan oleh Komisi Penguji:

Dr. Nurhikmah, M.Sos.I.	(Ketua)	(.....)
A Nurul Mutmainnah, M.Si.	(Sekertaris)	(.....)
Dr. Muhammad Qadaruddin, M.Sos.I	(Anggota)	(.....)
Mifdah Hilmiyah, M.I.Kom.	(Anggota)	(.....)

Mengetahui:

Dekan,
Fakultas Ushuluddin, Adab dan Dakwah


Dr. A. Nurhidam, M.Hum
NIP. 196412311992031045

KATA PENGANTAR

الْحَمْدُ لِلَّهِ رَبِّ الْعَالَمِينَ وَالصَّلَاةُ وَالسَّلَامُ عَلَى أَشْرَفِ الْأَنْبِيَاءِ وَالْمُرْسَلِينَ وَعَلَى آلِهِ
وَصَحْبِهِ أَجْمَعِينَ أَمَّا بَعْدُ

Puji syukur penulis ucapkan kepada Allah Swt. Karena rahmat dan ridho-Nya penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “Representasi Citra Muslimah Dalam Iklan Wardah” ini dengan baik dan tepat waktu sebagai syarat untuk meraih gelar S1. Shalawat serta salam semoga selalu tercurahkan kepada baginda tercinta kita, Nabi Muhammad Saw, yang selalu kita nanti-nantikan sya’faatnya di akhirat nanti.

Rasa syukur dan terima kasih penulis haturkan yang setulus tulusnya kepada kedua orang tua yang saya hormati dan saya cintai ayahanda Sainuddin dan ibu Sappeani., saudara saudara saya yang saya cintai, serta seluruh pihak keluarga yang selama ini telah membantu saya dalam Proses penyusunan skripsi ini.

Selain itu penulis ingin mengucapkan terima kasih terkhusus kepada Dr. Nurhikmah, M.Sos.I. selaku dosen pembimbing I dan Ibu A. Nurul Mutmainnah, M.Si. sebagai dosen pembimbing II yang tidak henti hentinya membimbing saya agar dapat menyelesaikan skripsi ini tepat waktu. Dalam penyelesaian skripsi ini tidak terlepas dari banyaknya pihak yang telah memberikan dukungan, baik yang berbentuk moral dan material.

Dalam penyusunan skripsi ini tidak akan terwujud tanpa adanya bantuan, bimbingan, dan dorongan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, dengan segala kerendahan hati pada kesempatan ini penyusun mengucapkan rasa terima kasih kepada:

1. Bapak Prof. Dr. Hannani M.Ag. Selaku Rektor IAIN Parepare yang telah bekerja keras mengolah Pendidikan di IAIN Parepare dan memperhatikan kinerja kami dalam berkiprah di lembaga kemahasiswaan, demi Kemajuan IAIN Parepare
2. Bapak Dr. A. Nurkidam, M.Hum. selaku Dekan Fakultas Ushuluddin Adab dan Dakwah atas pengabdianya telah menciptakan suasana pendidikan yang positif bagi mahasiswa.
3. Ibu Nurhakki, M.Si, Selaku Ketua Program studi Komunikasi dan Penyiaran Islam untuk semua ilmu serta motivasi yang telah diberikan kepada penulis.
4. Abd. Wahidin, M.Si. sebagai Dosen Penasehat akademik penulis yang senantiasa memberikan arahan dan bimbingan selama proses perkuliahan.
5. Bapak/Ibu Dosen dan jajaran Staf Administrasi Fakultas Ushuluddin Adab dan Dakwah yang telah banyak membantu penulis selama berstatus mahasiswa.
6. Kepala perpustakaan dan jajaran perpustakaan IAIN Parepare yang telah membantu dalam pencapaian referensi skripsi ini.
7. Terima kasih kepada orang tua suami dan anak yang selalu mendukung dan memotivasi hingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini.
8. Seluruh teman-teman mahasiswa seperjuangan KPI angkatan 2018
9. Terima kasih Kepada Perusahaan Wardah yang telah menjadi bagian dari penelitian ini.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini jauh dari kata sempurna dan masih banyak kekurangan. Oleh karena itu penulis sangat mengharapkan kritik dan saran yang membangun demi kesempurnaan skripsi ini, penulis juga berharap semoga skripsi ini bernilai ibadah disisi-Nya dapat bermanfaat sebagai refrensi bacaan bagi oraang lain, khususnya bagi mahasiswa IAIN Parepare.

Aamin ya rabbal' alamin

Parepare, 28 Desember 2023

15 Jumadil Akhir 1445

Penulis



Karma

NIM. 18.3100.079



PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Yang bertanda tangan dibawah ini:


Nama Mahasiswa : Karma
Nomor Induk Mahasiswa : 18.3100.079
Tempat/Tgl Lahir : 15 Juli 1999
Program Studi : Komunikasi Dan Penyiaran Islam
Fakultas : Fakultas Ushuludddin, Adab dan Dakwah
Judul Skripsi : Representasi Citra Muslimah Dalam Iklan Wardah

Menyatakan dengan sebenarnya bahwa skripsi ini benar benar hasil karya sendiri dan jika dikemudian hari terbukti bahwa ia merupakan duplikasi, tiruan plagiat atas keseluruhan skripsi, kecuali tulisan sebagai bentuk acuan atau kutipan dengan mengikuti penulisan karya ilmiah yang lazim, maka saya bersedia menerima sanksi atas perbuatan tersebut.

Parepare, 28 Desember 2023

15 Jumadil Akhir 1445

Penulis



Karma

NIM. 18.3100.079

ABSTRAK

Karma. *Representasi Citra Muslimah Dalam Iklan Wardah* (Dibimbing oleh Nurhikmah dan A. Nurul Mutmainnah)

Representasi citra Muslimah dalam iklan Wardah dapat mencerminkan nilai-nilai dan pandangan kecantikan yang sesuai dengan prinsip-prinsip Islam. Tujuan penelitian ini yaitu untuk mengetahui bagaimana konsep citra muslimah dalam iklan wardah dan untuk mengetahui representasi citra muslimah dalam iklan wardah.

Penelitian ini dilakukan menggunakan metode penelitian kualitatif interpretatif. Data primer yang digunakan ialah Iklan Wardah dalam bentuk gambar. Pengumpulan data menggunakan observasi dan wawancara kepada muslimah pengguna wardah. Analisis data menggunakan analisis semiotik Charles Sanders Peirce dengan analisis *representament*, *object*, dan *interpretant*.

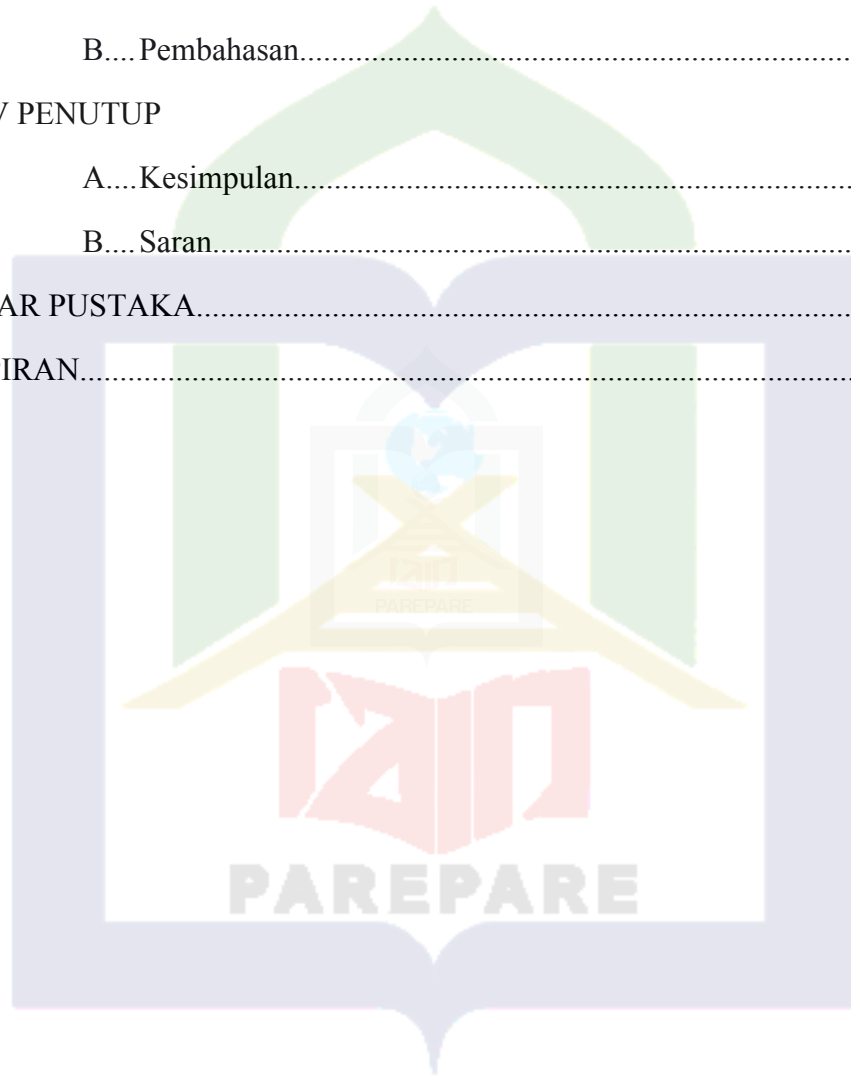
Hasil penelitian menunjukkan bahwa Konsep citra muslimah dalam iklan wardah ditunjukkan melalui pemeran model yang mengenakan hijab dengan menunjukkan aspek kecantikan yang menekankan nilai keislaman dengan pemilihan warna visual yang mencerminkan keindahan, kebersihan dan kehalalan produk serta identitas muslimah dengan busana panjang para aktor iklan. Representasi citra muslimah dalam iklan wardah ditunjukkan representasi hijab sebagai simbol muslimah dengan daya tarik visualisasi citra muslimah yang cantik. Representasi Muslimah sebagai gaya modern serta representasi muslimah dalam menunjukkan produk halal dan bersih berhasil di ciptakan oleh Wardah dalam sebagai representasi wanita muslimah namun terdapat aspek yang bertentangan dengan citra berbusana muslimah yaitu pakaian yang menutup seluruh badan yang tidak ditampilkan sebagai citra busana muslimah pada iklan wardah.

Kata Kunci: Representas, Citra Muslimah, Iklan Wardah

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	i
HALAMAN PENGAJUAN.....	ii
PERSETUJUAN PEMBIMBING	iii
KATA PENGANTAR.....	iv
PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI.....	vii
ABSTRAK.....	viii
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR GAMBAR.....	xi
DAFTAR LAMPIRAN.....	xii
BAB I PENDAHULUAN	
A. Latar Belakang.....	1
B. Rumusan Masalah.....	6
C. Tujuan Penelitian.....	6
D.... Kegunaan Penelitian.....	7
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	
A.... Tinjauan Peneliti Terdahulu.....	8
B.... Tinjauan Teoritis.....	11
C.... Kerangka Pikir.....	30
BAB III METODE PENELITIAN	
A.... Jenis Penelitian.....	31
B.... Lokasi dan Waktu Penelitian.....	31
C.... Sumber Data.....	32
D.... Teknik Pengumpulan Data.....	32

E.... Teknik Analisa Data.....	34
F.... Keabsahan Data.....	35
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	
A.... Hasil Pembahasan.....	37
B.... Pembahasan.....	59
BAB V PENUTUP	
A.... Kesimpulan.....	66
B.... Saran.....	66
DAFTAR PUSTAKA.....	68
LAMPIRAN.....	I



DAFTAR GAMBAR

No Gambar	Judul Gambar	Halaman
3.1	Kerangka Pikir	30
4.1	Visual Iklan Wardah	37
4.2	Visual Iklan Wardah	40



DAFTAR LAMPIRAN

No	Lampiran Lampiran
1	Pedoman Penelitian
2	Dokumentasi Penelitian
3	Surat Izin melaksanakan Penelitian dari IAIN Parepare
4	Surat Izin Penelitian dari Pemerintah
5	Surat Keterangan Selesai Meneliti
6	Riwayat Biografi Penulis



BAB I PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Iklan merupakan bagian dari komunikasi massa. Iklan dapat dilihat sebagai suatu komunikasi karena melibatkan penutur dan mitra tutur. Penutur dalam iklan adalah penjual yang diwakili oleh para bintang iklan, sedangkan mitra tuturnya adalah calon consume, yakni pendengar, pembaca, dan pemirsa iklan produk tersebut. Media massa merupakan media komunikasi dan informasi yang melakukan penyebaran informasi secara massal dan dapat diakses oleh masyarakat secara massal pula.¹

Sebagai media audio visual televisi mampu merebut 94% saluran masuknya pesan-pesan atau informasi kedalam jiwa manusia melalui pikiran, mata dan telinga. Televisi mampu membuat orang mengingat 50% dari apa yang mereka lihat dan dengar dilayar televisi walaupun hanya sekali ditayangkan. Secara umum orang akan mengingat 85% dari apa yang mereka lihat di televisi, setelah 3 jam kemudian dan 65% setelah tiga hari kemudian.²

Iklan merupakan salah satu bentuk komunikasi yang terdiri atas informasi dan gagasan tentang suatu produk ditujukan kepada khalayak secara serempak agar memperoleh sambutan, iklan berusaha untuk memberikan informasi, membujuk, dan

¹Bungin Burhan, *Sosiologi Komunikasi Teori, Paradigma. Dan Diskursus Teknologi Komunikasi di Masyarakat*, (Jakarta: PT Kharisma Putra Utama, 2017), h. 72.

²Wahida Suryani, *Dakwah dan Fenomena Wanita Dalam Iklan*, Vol. 13 No. 1 Juni: 2012), h.

meyakinkan. Iklan merupakan salah satu bentuk promosi yang banyak dibahas orang karena jangkauannya luas.³

Iklan juga dapat merubah produk menjadi sebuah citra dan apapun pencitraan yang digunakan dalam sebuah iklan memiliki efek terhadap produk dan akan menambah nilai ekonomisnya. Tugas utama iklan menjual barang atau jasa menghibur. Cerita-cerita yang terdapat dalam iklan televisi dapat membentuk citra mereka maupun citra model yang membintanginya. Seperti halnya dalam iklan kosmetik wardah.

Wanita dan kecantikan merupakan dua hal yang saling berhubungan. Citra cantik telah meresap dan diterima nyaris tanpa resistensi oleh masyarakat. Media terutama iklan mempunyai peran besar dalam mengkontruksi citra cantik. Bahkan kini muncul tren fashion hijab dimana berisi wanita-wanita muslimah berhijab yang tetap tampil modis dan fashionable. Seperti halnya dalam iklan kosmetik wardah yang erat kaitannya dengan citra perempuan muslimah saat ini.

Representasi berarti menggunakan Bahasa untuk menyatakan sesuatu secara bermakna. Representasi merupakan bagian penting dalam proses dimanabahasa diproduksi dan dipertukarkan diantara symbol-simbol yang ada. Menurut Hall representasi melibatkan penggunaan bahasa dalam tanda-tanda (*sign-sign*) dan *image* yang mewakili atau mempresentasikan sesuatu.⁴

³Morissan, *Periklanan: Komunikasi Pemasaran Terpadu*, Jakarta:Kencana Prenada Media, 2015, h. 18

⁴Heri Hendrawan, "Representasi Citra Perempuan Dalam Iklan Televisi", *Jurnal Komunikasi* Vol. 01 No. 02, 2015), h. 6

Citra perempuan dalam kosmetik pun muncul dalam bentuk lain seperti iklan televise. Citra perempuan dalam televise bukan hanya berdampak pada penjualan produk yang mereka iklankan, namun juga berdampak pada isi iklan yang mereka sampaikan. Dimana perempuan berhijab saat ini tidak perlu merasa terintimidasi dengan apa yang mereka kenakan, dan mereka bisa mengekspresikan apaun yang mereka inginkan. Keberadaan media saat ini berpengaruh dalam membentuk citra wanita yang kemudian yang menjadi referensi dalam pembuatan iklan itu sendiri.

Memasuki tahun digital iklan kosmetik Wardah dikemas dengan kemasan modern dan memberikan sentuhan warna-warna lembut pada setiap kemasan maupun iklannya. Didalam setiap iklan kosmetik Wardah menampilkan sosok perempuan inspiratif sebagai Brand Ambassador dan model iklan. Inneke Koesharawati, Dian Pelangi, Zaskia Sungkar dan Dewi Sandra adalah sosok perempuan inspiratif yang mempunyai berbagai latar belakang dan penampilan yang berbeda daripada model iklan kosmetik pada umumnya. Penggunaan hijab, pakaian tertutup dan tagline halal menjadikan iklan Wardah mendapat tempat baru di hati masyarakat Indonesia.

Kosmetik wardah adalah produk kecantikan buatan Indonesia yang aman dan berkualitas tinggi dengan memproduksi ragam kosmetika untuk bermacam kondisi. Kosmetik wardah juga dikenal sebagai salah satu kosmetik yang selalu menjaga integritas kehalalan produk. Setiap produk krim Wardah diolah dari bahan alami, halal, dan tanpa alkohol serta bahan bahan yang aman dikarenakan tidak mengandung hydroquinum.

Kosmetik tidak hanya digunakan untuk menunjang penampilan, namun menutupi kekurangan wajah, menonjolkan kelebihan wajah, dan memberikan aroma yang wangi, karena Wanita selalu ingin terlihat cantik, bersih, dan indah. Keindahan dalam ajaran islam agama islam merupakan hal yang sangat dicintai oleh Allah SWT.

Secara tampilan visual, iklan wardah menampilkan sosok perempuan cantik. Dewi Sandra, Zaskia Sungkar, dan Ayana sebagai model perempuan muslimah cantik sejalan dengan konsep wardah yang merupakan produk kosmetik yang halal dan ditujukan untuk kaum perempuan muslimah.

Iklan Wardah dipilih menjadi subjek penelitian karena kerap menampilkan sosok muslimah dalam beberapa iklannya, baik di media cetak maupun elektronik. Tampilan muslimah tersebut dianggap menjadi pelengkap dari label halal yang diusung Wardah, agar lebih membuat calon pembeli merasa yakin akan kehalalan yang terkandung dalam kosmetik tersebut. Dengan label halal yang erat kaitannya dengan keislaman itu, Wardah juga menjadi perhatian banyak orang termasuk akademisi. Hal tersebut terbukti dari banyaknya penelitian berupa skripsi dan jurnal ilmiah yang membahas cerita-cerita yang dibangun oleh produsen Wardah. Itulah yang mendasari keinginan penulis untuk meneliti iklan Wardah menggunakan metode semiotika Charles Sanders Peirce.

Dengan mengambil segmen pasar kosmetik islami, Wardah sudah mengantongi beberapa prestasi yang menempatkannya sebagai brand kosmetik kelas menengah atas. Diantaranya dua penghargaan untuk kategori lipstick dan loose

powder terbaik di Indonesia Customer Satisfaction Award (ICSA) 2013 (Berita Bisnis, 2013). Wardah juga berhasil meraih Halal Top Brand dalam Kategori Iklan Halal Terbaik 2016 yang diselenggarakan oleh LPPOM MUI (Halal MUI, 2016). Selain itu, Wardah dibawah bendera perusahaan asli Indonesia PT. Paragon Technology and Inovation juga berhasil meraih Top Brand Award 2014, 2015, dan 2016 (Top Brand Award, 2016). Sebagai sebuah brand yang besar, Wardah terbukti dapat bersaing dengan produk lokal kosmetik lainnya sebagai produk kecantikan. Bahkan, kini kosmetik Wardah sudah beroperasi di 30 daerah dengan jumlah karyawan mencapai 4.500 di seluruh Indonesia, Wardah juga sudah masuk di Asia Tenggara seperti Malaysia.⁵

Dalam salah satu iklan produk Wardah yaitu, Inspirasi *Make Up* versi Zaskia Sungkar memuat reserpasi wanita muslimah, menginspirasi serta cantik. Secara tampilan visual, iklan Wardah tersebut menampilkan sosok wanita muslimah yang menginspirasi kaum wanita bahwa untuk tampil cantik dan berseri cukup dengan menggunakan dua look eye shadow dan lipstick dengan dua warna yang berbeda.

Melihat penampilan model iklan wardah yang mayoritas memakai hijab atau penutup kepala bagi Muslimah disetiap iklan yang ditampilkan, dan juga melihat visi wardah yang memenuhi kebutuhan akan kosmetik yang halal, peneliti melihat bahwa wardah berusaha menciptakan sebuah pemahaman baru tentang cantik bagi kaum Wanita khususnya Muslimah. Melalui setiap iklannya wardah berusaha menampilkan

⁵Dian Artika, “Representasi Kecantikan Perempuan Dalam Iklan Kosmetik Wardah (Studi Analisis Semiotika Pada Iklan Wardah Versi “Wardah : 20 Tahun” Dan “Exclusive Series 2017”, Skripsi Ilmu Komunikasi 2018, h. 24.

model iklan yang cantik dengan memadukan kosmetik wardah dengan busana Muslimah yang dikenakan oleh setiap model perempuan.

Dalam kajian semiotika, iklan memiliki tanda-tanda dalam yang dikemasnya. Begitu pula dalam iklan wardah. Dalam penelitian ini, tanda-tanda tersebut akan dimaknai melalui pendekatan semiotika. Melalui pendekatan semiotika penulis berusaha menemukan sesuatu yang tidak tampak dari sebuah realitas. Tanda-tanda yang muncul dalam iklan tersebut pada akhirnya akan menunjukkan bagaimana citra seorang muslimah yang erat kaitannya dengan gaya hidup terkini yang modern dan bagaimana seorang muslimah memosisikan diri sebagai wanita yang berada pada status social atas. Berdasarkan latar belakang tersebut, peneliti tertarik mengambil penelitian dengan judul “**Representasi Citra Muslimah Dalam Iklan Wardah**”.

B. Rumusan Masalah

Sesuai dengan latar belakang yang telah dijelaskan maka penulis mengambil beberapa point yang menjadi rumusan masalah yaitu:

1. Bagaimana konsep citra muslimah dalam iklan wardah?
2. Bagaimana representasi citra muslimah dalam iklan wardah?

C. Tujuan penelitian

Setiap melakukan penelitian pastinya penulis memiliki tujuan yaitu:

1. Untuk mengetahui bagaimana konsep citra muslimah dalam iklan wardah.
2. Untuk mengetahui bagaimana representasi citra muslimah dalam iklan wardah.

D. Kegunaan penelitian

1. Manfaat Akademis

Diharapkan dari penelitian ini dapat memberikan masukan bagi perkembangan ilmu komunikasi dan teori-teori ilmu komunikasi. Khususnya dalam bidang periklanan tentang kajian pemaknaan mengenai kecantikan wanita muslimah dalam iklan-iklan produk kecantikan. Penelitian ini diharapkan dapat menjadi sumber informasi bagi kalangan akademis bahwa pemaknaan akan mengalami suatu proses perubahan yang di sebabkan oleh ideologi yang di tanamkan khususnya iklan.

2. Manfaat Praktis

Bagi perguruan tinggi penelitian dapat di manfaatkan untuk menambah pengetahuan sebagai salah satu referensi untuk penelitian lebih lanjut yang berkaitan dengan problematika sejenis.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Tinjauan Penelitian Terdahulu

Dalam penelitian ini mengkaji tentang representasi citra muslimah dalam iklan wardah. Tapi sebelum saya melakukan penelitian ini tentu sudah banyak peneliti terdahulu yang melakukan kajian ini yaitu:

1. Penelitian yang dilakukan oleh Zulfa. Yang berjudul “Citra Muslimah Dalam Iklan Wardah Exclusive Series Versi Dewi Sandra In Paris (Analisis Semiotika Roland Barthes).⁶ Persamaan penelitian terdahulu dengan penelitian saya adalah sama-sama membahas tentang citra muslimah dalam iklan wardah. Sedangkan perbedaan penelitian ini adalah dipenelitian terdahulu yaitu menggunakan Analisis Semiotika Roland Barthes, sedangkan dipenelitian saya menggunakan Analisis Semiotika Charles Sanders Peirce. Perbedaan mendasar dari semiotika yang dikembangkan oleh Roland Barthes dan Charles Sanders Peirce ialah semiotika Barthes meneliti mengenai makna denotasi, konotasi dan mitos dari objek sedangkan Peirce memfokuskan pada simbol-simbol, makna simbol atau meneliti mengenai tanda, objek, dan interpretan dari suatu objek penelitian.
2. Penelitian yang dilakukan oleh Ardiyanti Pradika Putri. Yang berjudul “Representasi Citra Perempuan Dalam Iklan Shampoo Tresemme Keratin Smooth Di Majalah Femina”. Persamaan penelitian terdahulu dengan penelitian yang akan

⁶ Iladiena Zulfa. “Citra Muslimah Dalam Iklan Wardah Exclusive Series Versi Dewi Sandra In Paris (Analisis Semiotika Roland Barthes)”. (Skripsi Komunikasi Penyiaran Islam, 2017), h. 84

saya lakukan adalah sama-sama meneliti tentang representasi citra perempuan. Sedangkan perbedaannya adalah, penelitian terdahulu membahas tentang iklan shampoo tresemme sedangkan penelitian yang saya lakukan membahas mengenai iklan wardah, dan perbedaan kedua juga terletak dari teori yang digunakan, pada penelitian terdahulu menggunakan teori Analisis Semiotika Roland Barthes, sedangkan dipenelitian saya menggunakan Analisis Semiotika Charles Sanders Peirce.⁷

3. Penelitian yang dilakukan oleh Rulli Nasrullah. Yang berjudul “Semiotika Naratif Greimasian dalam Iklan Busana Muslim.”⁸ Hasil dari penelitian ini adalah iklan busana muslim ZeaTM Zenura menunjukkan bahwa busana muslim yang berfungsi sebagai pakaian sehari-hari bergeser fungsinya menjadi pakaian yang cocok dipakai saat hari raya Idul Fitri. Adanya tradisi mudik menimbulkan mitos bahwa di hari raya atau di hari kemenangan, mudik dan berkumpul bersama keluarga harus ditunjukkan dengan kesuksesan yang ditandai dengan pakaian baru. Persamaan penelitian penulis dengan penelitian di atas adalah subjek penelitian yang digunakan, yaitu sama-sama meneliti iklan di media massa. Perbedaan penelitian penulis dengan penelitian di atas yaitu ada pada teori yang digunakan. Jika penelitian di atas

⁷Ardiyanti Pradika Putri, *Representasi Citra Perempuan Dalam Iklan Shampoo Tresemme Keratin Smooth Di Majalah Femina*, Jurnal Ilmu Komunikasi, Volume 2 Nomor 2, 2014, h. 160.

⁸Rulli Nasrullah, “*Semiotika Naratif Greimasian Dalam Iklan Busana Muslim*,” Vol 3 Nomor 3, 2013, h.243.

menggunakan teori semiotika naratif Greimasian, maka penelitian penulis menggunakan teori semiotika Charles Sanders Peirce.

4. Penelitian yang dilakukan oleh Rezhita Adityana Akhmad yang berjudul “Representasi Kecantikan dalam Iklan Kosmetik Wardah Versi Televisi Kisah di Balik Cantik”. Hasil penelitiannya menunjukkan bahwa representasi kecantikan yang terdapat dalam iklan Wardah seri Kisah di Balik Cantik ini ditandai dengan latar, penampilan, gerak tubuh juga tata rias yang digunakan oleh model. Latar tempat selalu dihiasi bunga menandakan kecantikan yang dihasilkan oleh produk wardah adalah kecantikan yang alami. Melalui tata rias juga penampilan dapat terlihat bahwa cara berpakaian sang model selalu terlihat sopan dengan tata rias yang minimalis dan tidak menor tapi tetap menonjolkan kecantikan sang model yang selalu terlihat alami. Melalui gerak tubuh dan ekspresi dapat terlihat kecantikan sebenarnya yaitu kecantikan dari hati.⁹ Persamaan penelitian penulis dengan penelitian di atas adalah subjek penelitian yang digunakan, yaitu sama-sama meneliti iklan di media massa. Perbedaan penelitian penulis dengan penelitian di atas yaitu ada pada teori yang digunakan. perbedaan kedua juga terletak dari teori yang digunakan, pada penelitian terdahulu menggunakan teori Analisis Semiotika Roland Barthes, sedangkan dipenelitian saya menggunakan Analisis Semiotika Charles Sanders Peirce.

⁹Rezhita Adityana Akhmad, *Representasi Kecantikan dalam Iklan Kosmetik Wardah Versi Televisi Kisah di Balik Cantik*, Universitas Islam Negeri Alauddin Makassar 2012, h. 67

B. Tinjauan teoritis

1. Representasi

Representasi merupakan salah satu cara untuk mempresentasikan sesuatu kepada orang lain dengan menggunakan bahasa. Representasi diwujudkan melalui gambar, cerita, dan sebagainya untuk mewakili ide, emosi, fakta, dan sebagainya. Representasi merupakan hasil dari suatu proses penyeleksiaan yang menggaris bawahi hal-hal tertentu dan hal lain diabaikan. Dalam representasi tentang sesuatu mengalami proses seleksi, mana yang sesuai dengan kepentingan dan pencapaian tujuan komunikasi, ideologisnya itu yang digunakan sementara tanda-tanda lain diabaikan.¹⁰

Melalui pandangan-pandangan baru yang menghasilkan pemaknaan baru, representasi dapat dikatakan pula sebagai upaya untuk mengonstruksi. Inilah yang disebut sebagai proses penandaan, praktik yang membuat sesuatu hal bermakna sesuatu.¹¹ Representasi berkaitan dengan kegunaan dari tanda. Pada teori semiotika, representasi diartikan sebagai proses perekaman gagasan, pengetahuan, atau pesan secara fisik. Secara lebih tepat ini didefinisikan sebagai penggunaan tanda-tanda (gambar, suara, dan sebagainya) untuk menampilkan ulang sesuatu yang diserap, diindra, dibayangkan, atau dirasakan dalam bentuk fisik. Hal ini bisa dicirikan sebagai proses membangun suatu bentuk X dalam rangka mengarahkan perhatian ke

¹⁰Nur Lailatul Musyafaah, “*Representasi Citra Perempuan Muslimah Dalam Film Tilik*”, Skripsi: Komunikasi dan Penyiaran Islam, 2020, h. 17

¹¹Ardiyanti Pradhika Putri. 2014, “*Representasi Citra Perempuan dalam Iklan Shampoo Treseme Keratin Smooth di Majalah Femina*”. Jurnal Ilmu Komunikasi, vol.2 no.2. h 160..

sesuatu, Y, baik dalam bentuk material maupun konseptual, dengan cara tertentu, yaitu $X=Y$. Meskipun demikian, upaya menggambarkan arti $X=Y$ bukan suatu hal yang mudah. Maksud dari pembuat bentuk, konteks historis dan sosial yang terkait dengan terbentuknya bentuk ini, tujuan pembuatannya dan seterusnya merupakan faktor-faktor kompleks yang memasuki gambaran tersebut.¹²

Terdapat hal-hal yang dimunculkan oleh representasi, termasuk hijab. Sebagai sebuah objek dalam pandangan islam, jilbab merupakan pakaian penutup aurat yang wajib dikenakan Muslimah. Namun seiring perkembangan zaman, objek jilbab bila dipresentasikan tidak hanya digunakan wanita untuk menutup auratnya saja.

Dalam jurnal ilmiah yang membahas tentang representasi perempuan dalam iklan, dikatakan bahwa manusia dapat memaknai apapun konsep yang ada di pikiran manusia melalui representasi. Dapat dikatakan bahwa representasi menjadi penghubung antara konsep dan bahasa yang membuat manusia mampu untuk melihat sesuatu yang nyata maupun khayalan. Sebagai objek representasi, sebuah gelas (terbuat dari kaca dan dapat diisi air) yang berada di atas meja akan menimbulkan konsep gelas dalam pikiran seseorang. Tidak adanya gelas pun masih bisa menimbulkan konsep gelas dalam pikiran seseorang.¹³

¹²Rezhita Adityana Akhmad, *Representasi Kecantikan dalam Iklan Kosmetik Wardah Versi Televisi Kisah di Balik Cantik*, Universitas Islam Negeri Alauddin Makassar 2012, h. 20

¹³Auliyah Fathamsyah, “*Representasi Citra Muslimah dalam Iklan Kecantikan Wardah 20 Tahun*”, (Jurnal Ilmu Komunikasi vol.7 No.2, 2019), h.86

John Fiske sebagaimana dikutip oleh Nawiroh Vera merumuskan tiga proses yang terjadi dalam representasi yaitu:¹⁴

- a. Realitas, yakni peristiwa yang ditandakan (*encoded*). Dalam televisi seperti pakaian, perilaku, percakapan, gestur, ekspresi, suara, dan sebagainya. Dalam bentuk tulis berupa dokumen, transkrip wawancara, dan sebagainya.
- b. Representasi, peristiwa harus ditandakan secara teknis. Dalam bahasa tulis seperti kata, proposisi, kalimat, foto, grafik, dan sebagainya. Sedangkan dalam bahasa gambar atau televisi ada kamera, tata cahaya, editing, dan musik. Elemen-elemen ini kemudian ditransmisikan ke dalam kode representasional yang dapat mengaktualisasikan, antara lain karakter, narasi, action, dialog, dan setting.
- c. Ideologi, semua elemen diorganisasikan dan dikategorikan dalam kode-kode ideologis, seperti patriarki, individualisme, ras, kelas, materialisme, kapitalisme, dan sebagainya.

2. Citra

Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI), citra mempunyai arti yang sangat banyak, diantaranya Rupa, gambar atau gambaran (gambaran yang dimiliki orang banyak mengenai pribadi, perusahaan, organisasi atau produk: kesan mental atau bayangan visual yang ditimbulkan oleh sebuah kata, frase atau kalimat dan merupakan unsur dasar yang khas dalam karya prosa atau puisi; dan data atau informasi dari potret udara untuk bahanevaluasi).¹⁵

¹⁴Nawiroh Vera, *Semiotika Dalam Riset Komunikasi*, (Bogor: Ghalia Indonesia, 2014), h. 36

¹⁵KBBI Online, diakses pada 03 Desember 2022 dari <http://kbbi.co.id/arti-kata/citra>

Citra adalah gambaran yang dapat berupa gambaran yang dimiliki orang banyak mengenai pribadi, atau kesan mental (bayangan) visual yang ditimbulkan oleh sebuah kata, frasa atau kalimat dan merupakan unsur dasar konsep citra wanita. Citra itu sendiri sebagai suatu konsep mengandung pengertian keseluruhan informasi tentang dunia ini yang telah diolah, diorganisasikan, disimpan individu.¹⁶ Frank Jefkins mengartikan citra sebagai kesan seseorang atau individu tentang sesuatu yang muncul sebagai hasil dari pengetahuan dan pengalamannya. Solomon mengemukakan bahwa sikap seseorang atau sesuatu bergantung pada citra seseorang tersebut tentang orang atau obyek yang dipandangnya.¹⁷ Dalam kajian kehumasan, citra digambarkan sebagai imajinasi atau kepribadian yang menghasilkan ide yang ditunjukkan oleh seseorang, organisasi dan sebagainya.¹⁸

Umumnya pencitraan dalam iklan televisi disesuaikan dengan kedekatan jenis objek iklan yang diiklankan, walaupun tidak jarang pencitraan dilakukan secara ganda, artinya iklan menggunakan beberapa pencitraan terhadap satu objek iklan.

Dalam kaitannya dengan wanita dalam iklan televisi, Tomagola dalam Burhan Bungin menggambarkan citra perempuan sebagai berikut :

a. Citra Pigura

Dalam banyak iklan terjadi penekanan terhadap perempuan untuk selalu tampil memikat dengan mempertegas sifat kewanitaannya secara biologis, seperti

¹⁶Anugrah Darwis, Taufik Ismail, "Citra Perempuan Dalam Iklan Sabun Media Elektronik", (Seminar Nasional Dies Natalis UNM Ke 57, 9 juli 2018), 73.

¹⁷Abdul Hamid, "Komunikasi dan Public Relations". (Bandung: Pustaka Setia,2012) h.32.

¹⁸Abdul Hamid, "Komunikasi dan Public Relations". (Bandung: Pustaka Setia,2012) h.35.

memiliki waktu menstruasi (iklan-iklan pembalut wanita), memiliki rambut panjang (iklan sampo Pantene), dan lainnya. Pencitraan perempuan dengan citra pigura semacam ini ditekankan lagi dengan menebar isu ‘natural anomi’ bahwa umur perempuan, ketuaan perempuan sebagai hal yang ditakuti dalam kehidupan perempuan.

b. Citra Pilar

Maraknya isu kesetaraan gender, citra pilar menggambarkan perempuan sebagai tulang punggung utama keluarga. Namun karena kodratnya berbeda dengan laki-laki, maka perempuan digambarkan memiliki tanggung jawab yang besar terhadap rumah tangganya. Lebih jelasnya, persoalan domestik menjadi tanggung jawab perempuan. Ruang domestik perempuan tersebut meliputi ‘keapikan’ fisik rumah, pengelolaan sumber daya rumah tangga, dan sebagai istri dan ibu yang baik dan bijaksana. Selain itu, seorang ibu juga digambarkan sebagai sumber penentu kebijakan bagi anak-anaknya.

c. Citra Pinggan

Citra pinggan menggambarkan bahwa perempuan selalu berhubungan erat dengan dapur karena dapur adalah dunia perempuan. Citra pinggan atau konsep peran perempuan yang selalu terkait erat dengan dapur menggambarkan persepsi tradisional tentang peran gender. Citra ini merujuk pada pandangan sosial yang menempatkan perempuan sebagai penanggung jawab utama dalam urusan rumah tangga, khususnya dalam memasak dan mengelola dapur. Dalam konteks ini,

dapur dianggap sebagai domain khas perempuan, dan kegiatan memasak dianggap sebagai salah satu tugas utama mereka.

d. Citra Pergaulan

Citra ini ditandai dengan pergulatan perempuan untuk masuk ke dalam kelas-kelas tertentu yang lebih tinggi di masyarakatnya, perempuan dilambangkan sebagai makhluk yang anggun, menawan.¹⁹

Berdasarkan penjelasan diatas dapat disimpulkan bahwa gambaran citra perempuan itu terdiri dari empat yaitu citra pigura, citra pilar, citra pinggan, dan citra pergaulan.

3. Wanita Muslimah

Seorang pengamat wanita bernama Simon De Beaviord mengatakan bahwa kaum wanita adalah makhluk lemah yang senantiasa membutuhkan perlindungan dan bantuan.²⁰ Sedangkan wanita pada dasarnya merupakan istilah untuk menyatakan kelompok atau jenis dan membedakan dengan jenis lain. Sedangkan wanita muslimah menurut islam wanita yang menganut agama islam dan menjalankan segala kewajiban serta perintah Allah Swt yang terkandung dalam agama islam.

Dalam suatu pepatah disebutkan bahwa wanita muslimah adalah perhiasan dunia lebih mulia daripada bidadari di surga. Menjadi wanita yang baik hendaknya menjadi cita-cita setiap wanita karena wanita muslimah tentunya disukai Allah Swt

¹⁹Burhan Bungin, *Konstruksi Sosial Media Massa*, (Jakarta: Kencana Prenada Media Group, 2017), h. 122.

²⁰Aprijon Efendi, *Eksistensi Wanita Dalam Perspektif Islam*, (Muwazah Volume 5, Nomor 2, Desember 2013), h. 226.

dan juga orang-orang disekitarnya. Adapun kriteria wanita muslimah menurut Andi Bahri sebagai berikut:

a. Beriman dan bertakwa kepada Allah Swt

Kriteria pertama yang menjadikan seseorang wanita sebagai muslimah sejatinya adalah beriman kepada Allah SWT. Wanita muslimah mereka yang taat kepada Allah dan mereka yang senantiasa melaksanakan amal ma'ruf nahi mungkar. Dalam hal keimanan dan ketaqwaan, islam tidak membedakan antara pria dan wanita sebagaimana yang disebutkan dalam firman Allah SWT dalam QS. Ali Imran/3:110 yang berbunyi :

كُنْتُمْ خَيْرَ أُمَّةٍ أُخْرِجَتْ لِلنَّاسِ تَأْمُرُونَ بِالْمَعْرُوفِ وَتَنْهَوْنَ
عَنِ الْمُنْكَرِ وَتُؤْمِنُونَ بِاللَّهِ وَلَوْ آمَنَ أَهْلُ الْكِتَابِ لَكَانَ
خَيْرًا لَهُمْ مِّنْهُمْ الْمُؤْمِنُونَ وَأَكْثَرُهُمُ الْفَاسِقُونَ ﴿١١٠﴾

Terjemahnya:

Kamu adalah umat yang dilahirkan untuk manusia, menyuruh kepada yang ma'ruf, dan mencegah dari yang mungkar, dan beriman kepada Allah. Sekiranya ahli kitab beriman, tentunya lebih baik bagi mereka, diantara mereka ada yang beriman, dan kebanyakan mereka adalah orang-orang yang fasik.²¹

Ayat diatas menggambarkan kriteria umat terbaik adalah perilaku masyarakat yang senantiasa beriman dan bertakwa kepada Allah SWT, dan memerintahkan kepada yang ma'ruf, mencegah dari perbuatan mungkar dan beriman kepada Allah.

²¹Al-Qur'an dan Terjemahan, *add-ins Microsoft Word Indonesia* (Terjemahan Kemenag 2019) Versi. 3 (Departemen Agama RI Al-Hikmah Al-Qur'an dan terjemahannya, 2019) h. 353 , h. 77.

b. Akhlakul Karimah

1) Pakaian

Wanita berakhlak karimah dikenal dengan pemilihan pakaian yang sopan, menutup aurat, dan sesuai dengan nilai-nilai moral dan agama yang dianutnya. Pemilihan pakaian yang tidak mencolok, longgar, dan menutupi bagian tubuh yang seharusnya dijaga kehormatannya merupakan manifestasi dari akhlak yang baik. Pakaian yang dipilih juga mencerminkan kesederhanaan dan ketundukan terhadap nilai-nilai moral yang diyakini.

2) Perkataan

Wanita berakhlak karimah ditandai dengan perkataan yang sopan, lembut, dan penuh dengan kebaikan. Dia berbicara dengan pilihan kata-kata yang tidak menyinggung atau menyakiti perasaan orang lain. Ungkapan yang digunakan mencerminkan kesantunan dan sikap hormat terhadap sesama. Wanita berakhlak karimah juga cenderung menghindari gosip dan berbicara negatif yang dapat merugikan orang lain.

3) Perbuatan

Wanita berakhlak karimah menunjukkan perbuatan yang mencerminkan nilai-nilai moral, etika, dan kebaikan. Dia berusaha untuk berbuat baik kepada orang lain, membantu sesama, dan melakukan tindakan-tindakan yang mendukung kesejahteraan bersama. Perbuatan tersebut bisa melibatkan kegiatan amal, kepedulian terhadap lingkungan sekitar, serta sikap toleransi dan pengertian terhadap perbedaan.

Wanita berakhlak karimah berusaha untuk menjalani kehidupan yang sesuai dengan prinsip-prinsip agama dan moral yang diyakininya. Sikapnya dalam pemilihan pakaian, perkataan, dan perbuatan mencerminkan dedikasi terhadap nilai-nilai positif dan usaha untuk memberikan kontribusi positif dalam interaksi dengan masyarakat

4. Wanita Muslimah Dalam Pandangan Islam

Wanita muslimah adalah wanita yang beragama Islam, yang patuh pada ajaran Islam, dan senantiasa menutup auratnya. Wanita muslimah diwajibkan menutup aurat agar terhindar dari bahaya. Menurut As-Sya'rawi hukum disyariatkannya hijab memiliki dua sisi positif bagi kaum perempuan, yaitu: ²²

- a. Dapat menjaga perempuan secara khusus agar laki-laki tidak dapat memandang seenaknya saja sehingga dapat menyakiti perasaan perempuan dan membuatnya malu. Bahkan lebih dari itu, hijab juga menjaga perempuan dari perbuatan lakilaki yang tidak hanya sekedar melihat.
- b. Dapat menjaga perempuan agar tetap mendapatkan perhatian dari suami dan membuat suami tidak berpaling ketika melihat perempuan yang lebih cantik.

Perlu diketahui bahwa segala perbuatan yang dilakukan seseorang merupakan bagian dari ketaatan kepada Allah dan semuanya pasti akan mendapat pahala. Seandainya tidak melakukan perbuatan yang diperintahkan Allah pasti tidak akan

²²Andi Bahri, "Perempuan Dalam Islam (Mensinerjikan antara Peran Sosial dan Peran Rumah Tangga)", Jurnal Al- Maiyyah, Vol. 8 No. 2 (Juli- Desember 2015), h. 35

mendapatkan pahala. Adapun syarat-syarat menurut yang harus ada dalam busana muslimah sebagaimana dikutip dalam buku adalah sebagai berikut:²³

a. Syarat Busana Muslimah

- 1) Dapat menutupi seluruh anggota badan selain yang telah dikecualikan oleh agama, seperti wajah dan telapak tangan. Seperti dalam firman Allah SWT QS. Al-Ahzab/ 33: 59 yang berbunyi :

يَتَأْتِيهَا النَّبِيُّ قُلٌّ لِّأَزْوَاجِكَ وَبَنَاتِكَ وَنِسَاءِ الْمُؤْمِنِينَ يُدْنِينَ عَلَيْهِنَّ مِنْ جَلَدِيْبِهِنَّ ذَٰلِكَ أَدْنَىٰ أَنْ يُعْرَفْنَ فَلَا يُؤْذَيْنَ ۗ وَكَانَ اللَّهُ غَفُورًا رَّحِيمًا



Terjemahnya:

Hai Nabi, Katakanlah kepada isteri-isterimu, anak-anak perempuanmu dan isteri-isteri orang mukmin: "Hendaklah mereka mengulurkan jilbabnya ke seluruh tubuh mereka", yang demikian itu supaya mereka lebih mudah untuk dikenal, karena itu mereka tidak diganggu, dan Allah adalah Maha Pengampun lagi Maha Penyayang.²⁴

Pada ayat tersebut dijelaskan bahwa menutup aurat wajib bagi setiap muslimah. Aurat yang dimaksud adalah seluruh tubuh wanita kecuali wajah dan telapak tangan. Menutup aurat bertujuan untuk melindungi seorang wanita dari setiap perbuatan yang akan menggangukannya.

²³Andi Bahri, “Perempuan Dalam Islam (Mensinerjikan antara Peran Sosial dan Peran Rumah Tangga”, Jurnal Al- Maiyyah, Vol. 8 No. 2 (Juli- Desember 2015), h. 67

²⁴Al-Qur’an dan Terjemahan, *add-ins Microsoft Word Indonesia* (Terjemahan Kemenag 2019) Versi. 3 (Departemen Agama RI Al-Hikmah Al-Qur’an dan terjemahannya, 2019) h. 353

- 2) Jangan dijadikan sebagai sarana untuk menghiasi tubuhnya. Tujuan dari menutup aurat adalah tidak memperlihatkan keindahan wanita.
 - 3) Busana harus tebal dan tidak tipis. Artinya wanita yang memakai baju tipis dan menampakkan bagian dalamnya, memang disebut berpakaian tapi hakikatnya telanjang.
 - 4) Seharusnya, busana yang akan dikenakan lebar, tidak sempit dan tidak ketat. Supaya tidak menampakkan bentuk tubuh bagi pemakainya.
 - 5) Jangan menggunakan parfum atau pewangi pada busana yang dikenakan. Penggunaan parfum atau pewangi pada pakaian dikhawatirkan akan mengundang syahwat.
 - 6) Tidak boleh menyerupai busana laki-laki. Islam melarang wanita berpakaian seperti laki dan laki-laki berpakaian seperti wanita.
 - 7) Busana tidak boleh menyerupai busana orang kafir. Islam melarang seluruh umat baik laki-laki maupun wanita menyerupai orang-orang kafir baik dalam ibadah, perayaan hari raya, maupun pakaian yang identik dengan orang-orang kafir.
- b. Riasan Wajah atau *Make Up*

Berhias dianjurkan oleh Al-Qur'an dan Hadits. Berdandan/ berhias bagi wanita lebih ditekankan ketimbang laki-laki. Oleh karena itu wanita boleh memakai emas, tetapi laki-laki tidak dianjurkan memakainya. Kecantikan memang bersifat relatif, tetapi pada dasarnya segala yang berlebihan tidak dibolehkan dalam agama Islam dan secara umum dinilai

tidak wajar dalam kecantikan. Islam ingin wanita itu tampil cantik, karena itu berlebihan/menor tidak diperbolehkan. Berlebihan dalam hal ini sama artinya dengan pemborosan, seperti firman Allah dalam QS. Al-Isra/ 17: 27 yang berbunyi :

إِنَّ الْمُبَذِّرِينَ كَانُوا إِخْوَانَ الشَّيْطَانِ بِمَا كَانَ الشَّيْطَانُ لِرَبِّهِ
كَفُورًا

Terjemahnya:

Sesungguhnya pemboros-pemboros itu adalah saudara-saudara syaitan dan syaitan itu adalah sangat ingkar kepada Tuhannya.²⁵

Ayat tersebut dijelaskan bahwa sifat boros itu dilarang oleh Allah SWT. Seseorang yang mempunyai sifat boros diibaratkan seperti syaitan yang sangat ingkar dengan Allah. Oleh karena itu sebaiknya dalam memakai sesuatu, sebaiknya sesuai kadarnya dan jangan berlebihan.

Memakai bedak kecantikan, lipstik, dan celak diperbolehkan dalam Islam selama ditujukan kepada orang-orang yang dibolehkan oleh Allah untuk melihatnya. Artinya berdandan/ berhias diperbolehkan dengan syarat tidak untuk menarik perhatian lawan jenis sehingga menimbulkan syahwat. Kemudian berdandan/berhias tidak boleh menyembunyikan keadaan sebenarnya serta tidak menimbulkan bahaya besar terhadap kesehatan kulit wanita.²⁶

²⁵Al-Qur'an dan Terjemahan, *add-ins Microsoft Word Indonesia* (Terjemahan Kemenag 2019) Versi. 3 (Departemen Agama RI Al-Hikmah Al-Qur'an dan terjemahannya, 2019) h. 428.

²⁶Kamal, Abu Malik, ibn as-Sayyid Salim, "Fiqh Sunnah Wanita", Jakarta: Qisthi Press, 2013, h.578.

Berdandan atau berhias adalah sesuatu yang boleh dilakukan oleh wanita demi menjaga kodrat kewanitaannya. Wanita boleh keluar rumah jika tidak memakai perhiasan dan tidak bersolek berlebihan sehingga bisa menyebabkan laki-laki tertarik. Seperti dalam firman Allah QS Al-Ahzab/ 33: 33 yang berbunyi:

وَقَرْنَ فِي بُيُوتِكُنَّ وَلَا تَبَرَّجْنَ تَبَرُّجَ الْجَاهِلِيَّةِ الْأُولَىٰ وَأَقِمْنَ الصَّلَاةَ
وَأَتِينَ الزَّكَاةَ وَأَطِعْنَ اللَّهَ وَرَسُولَهُ إِنَّمَا يُرِيدُ اللَّهُ لِيُذْهِبَ عَنْكُمُ
الرِّجْسَ أَهْلَ الْبَيْتِ وَيُطَهِّرَكُمْ تَطْهِيرًا ﴿٣٣﴾

Terjemahnya:

Dan hendaklah kamu tetap di rumahmu dan janganlah kamu berhias dan (bertingkah laku) seperti orang-orang jahiliyah dahulu, dan laksanakanlah salat, tunaikanlah zakat dan taatilah Allah dan Rasul-Nya.²⁷

c. Bersikap Lemah Lembut

Kelembutan merupakan salah satu unsur kecantikan dan keindahan seseorang, khususnya wanita. Sebaiknya seorang wanita memang harus memiliki sifat lemah lembut, karena sifat lemah lembut merupakan salah satu nama dan sifat Allah. Kata-kata juga bisa menjadi ukuran kecerdasan seseorang. Seseorang yang berpendidikan dan beragama dengan baik, biasanya selalu menjaga tutur katanya. Bertutur kata dan berperilaku baik seharusnya dimiliki oleh seorang wanita muslimah.

²⁷Al-Qur'an dan Terjemahan, *add-ins Microsoft Word Indonesia* (Terjemahan Kemenag 2019) Versi. 3 (Departemen Agama RI Al-Hikmah Al-Qur'an dan terjemahannya, 2019) h. 672.

c. Iklan

Konsep iklan menurut Kasali, iklan dimaknai bagian dari “*promotion mix*” dan “*marketing mix*”. Iklan merupakan suatu proses komunikasi yang bertujuan untuk membujuk dan menggiring orang untuk mengambil tindakan yang menguntungkan bagi pihak pembuat iklan. Beberapa ahli memaknai iklan dalam beberapa pengertian. Ada yang mengartikan beberapa sudut pandang komunikasi, murni periklanan, pemasaran, dan ada yang memaknainya dalam perspektif psikologi.²⁸

Menurut PPPI (Persatuan Perusahaan Periklanan Indonesia) periklanan adalah segala bentuk pesan tentang suatu produk yang disampaikan melalui suatu media, dibiayai oleh pemrakarsa dan ditunjukkan untuk sebagian atau seluruh masyarakat.²⁹ Dalam komunikasi periklanan, ia tidak hanya menggunakan bahasa sebagai alatnya, tetapi juga alat komunikasi lainnya seperti gambar, warna dan bunyi. Iklan disampaikan melalui dua saluran media massa, yaitu (1) media cetak (surat kabar, majalah, brosur, dan papan iklan atau billboard) dan (2) media elektronik (radio, televisi, film). Pengirim pesan adalah, misalnya, penjualan produk sedangkan penerimanya adalah khalayak ramai yang menjadi sasaran.³⁰

Penjelasan diatas maka dapat disimpulkan bahwa iklan adalah pesan komunikasi yang di sebar luaskan kepada khalayak untuk memberikan sesuatu atau

²⁸Jaiz Muhammad, *Dasar Dasar Periklanan*, (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2014), h. 2.

²⁹Apriadi Tamburaka . *Literasi Media Cerdas Bermedia Khalayak Media Massa*, (Depok : Rajagrafindo Persada. 2013), h 96.

³⁰Alex Sobur, *Semiotika Komunikasi*, (Bandung: Rosdakarya, 2003), h. 116.

untuk menawarkan barang atau jasa dengan jalan menyewa media massa. Sedangkan periklanan adalah kegiatan menyebarluaskan pesan komunikasi kepada khalayak untuk memberikan sesuatu atau untuk menawarkan sesuatu berupa barang atau jasa.

Iklan sebagai bentuk komunikasi bersifat persuasif, dimana iklan mampu menggiring para khalayak untuk bertindak dan mengambil sesuatu dalam membeli suatu produk barang atau jasa yang ditawarkan. Paradigma Lasswell menunjukkan bahwa komunikasi memiliki lima unsur, yaitu:

- a. Komunikator adalah orang yang menyampaikan informasi atau pesan.
- b. Pesan adalah sesuatu yang ingin disampaikan kepada komunikan.
- c. Media adalah saluran komunikasi tempat berlalunya pesan dari komunikator kepada komunikan.
- d. Komunikan adalah orang yang menerima informasi.
- e. Efek/Umpan balik adalah tanggapan atau reaksi komunikan setelah menerima pesan.³¹

Perspektif iklan cenderung sebagai proses penyampaian pesan yang kreatif dan persuasif dalam media tertentu. Dalam perspektif pemasaran lebih menekankan, bahwa iklan sebagai alat pemasaran yaitu untuk menjual produk. Sedangkan dalam perspektif psikologi lebih menekankan aspek persuasif pesan.³²

Iklan merupakan sarana komunikasi yang digunakan komunikator dalam hal ini perusahaan atau produsen untuk menyampaikan informasi tentang barang atau

³¹Onong Uchjana Effendy, *Ilmu Komunikasi: Teori dan Praktek*, (Bandung: Remaja Rosdakarya, 2007), h. 10.

³²Jaiz Muhammad, *Dasar Dasar Periklanan*, (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2014), 2.

jasa kepada publik, khususnya pelanggannya melalui suatu media massa. Selain itu, semua iklan dibuat dengan tujuan yang sama yaitu untuk memberi informasi dan membujuk para konsumen untuk mencoba atau mengikuti apa yang ada di iklan tersebut, dapat berupa aktivitas mengkonsumsi produk dan jasa yang ditawarkan.

Untuk menarik perhatian, iklan menggunakan banyak elemen di dalamnya, untuk mempengaruhi indera pendengaran dan pengelihatannya manusia. Elemen penting seperti elemen suara (*sound*), yaitu melalui kata-kata iklan agar dapat dimengerti pesan yang disampaikan. Adapun fungsi dari iklan yaitu sebagai berikut :

- a. Periklanan menjalankan sebuah fungsi ‘informasi’, ia mengomunikasikan informasi produk, ciri-ciri dan lokasi penjualan.
- b. Periklanan menjalankan sebuah fungsi ‘persuasif’, ia mencoba membujuk para konsumen untuk membeli merek-merek tertentu atau mengubah sikap mereka terhadap produk atau perusahaan tersebut.
- c. Periklanan menjalankan sebuah fungsi ‘peringat’, ia terus menerus mengingatkan para konsumen tentang sebuah produk sehingga mereka akan tetap membeli produk yang diiklankan tanpa memedulikan merek pesaingnya.³³

Berdasarkan penjelasan diatas maka dapat disimpulkan bahwa periklanan itu memiliki beberapa fungsi yaitu sebagai informasi, fungsi sebagai persuasif dan sebagai pengingat.

³³Monle Lee & Carla Johnson, *Prinsip-Prinsip Periklanan dalam Perspektif Global*, (Jakarta: Kencana Predana Media Group, 2011), h. 10.

d. Analisis Semiotika

Semiotika berasal dari kata Yunani yaitu *semeion*, yang berarti tanda. Tanda itu sendiri diartikan sebagai sesuatu yang dapat mewakili sesuatu yang lain. Semiotik bertujuan untuk mengetahui makna- makna yang terkandung dalam sebuah tanda atau menafsirkan makna tersebut sehingga diketahui bagaimana komunikator mengkonstruksi pesan. Konsep pemaknaan ini tidak terlepas dari perspektif atau nilai ideologis tertentu serta konsep kultural yang menjadi ranah pemikiran masyarakat di mana simbol tersebut diciptakan. Kode kultural yang menjadi salah satu faktor konstruksi makna dalam sebuah simbol menjadi aspek yang penting untuk mengetahui konstruksi pesan dalam tanda tersebut.

Semiotika memiliki dua tokoh, yakni Ferdinand de Saussure dan Charles Sander Peirce. Kedua tokoh tersebut mengembangkan ilmu semiotika secara terpisah dan tidak mengenal satu sama lain. Saussure di Eropa dan Peirce di Amerika Serikat. Latar belakang keilmuan adalah linguistik, sedangkan Peirce mendalami ilmu filsafat. Saussure menyebut ilmu yang dikembangkannya semiologi (*semiology*).

Analisis semiotik bermaksud untuk menemukan makna tanda mencakup hal-hal yang tersembunyi di balik sebuah tanda (teks, iklan, berita). Hal tersebut dikarenakan adanya sistem tanda yang bersifat amat kontekstual dan bergantung pada pengguna tanda tersebut. Kelebihan dari analisis ini yaitu dapat diterapkan kepada ‘teks’ yang melibatkan lebih dari satu sistem tanda seperti gambar visual dan suara – yang tidak memiliki tata bahasa yang mapan dan tidak ada kamus khusus

yang tersedia. Akan sangat sulit bagi Williamson untuk melakukan studi yang berpengaruh mengenai iklan ini tanpa semiology.³⁴ Analisis semiotika atau semiologi (*semiological analysis*) dalam penerapannya membuka kemungkinan untuk menyingkap lebih banyak makna teks yang tersirat secara utuh, daripada yang dimungkinkan hanya dengan mengikuti aturan tata bahasa tertentu atau mengonsultasikan makna kata-kata dari kamus secara terpisah.

Semiosis adalah tanda dan pemaknaan yang diproses secara kognitif atau dapat dikatakan sebagai proses pemaknaan dan penafsiran tanda. Proses semiotika sendiri memiliki tiga tahap, diantaranya:³⁵

- a. Tahap pencerapan aspek *representamen* tanda (melalui panca indra);
- b. Tahap menghubungkan secara spontan *representamen* dengan pengalaman dalam kondisi manusia yang memaknai *representamen* tersebut (disebut *object*); dan
- c. Tahap menafsirkan *object* sesuai dengan keinginannya (*interpretant*).

Dasar pemikiran yang mengatakan bahwa *object* tidak selalu sama dengan realitas yang diberikan oleh *representamen*, merupakan cara pemaknaan yang dilakukan melalui kaitan-kaitan antara *representamen* dan *object*. *Object* timbul karena pengalaman memberi makna pada tanda. Secara spontan, *representamen* yang berkaitan dengan *object* dalam kognisi manusia dan kemudian diberi penafsiran oleh manusia (*interpretant*) merupakan proses pembentukan tanda (semiosis). Peirce

³⁴Denis McQuail, *Teori Komunikasi Massa*, (Jakarta: Penerbit SalembaHumanika, 2011), h. 88.

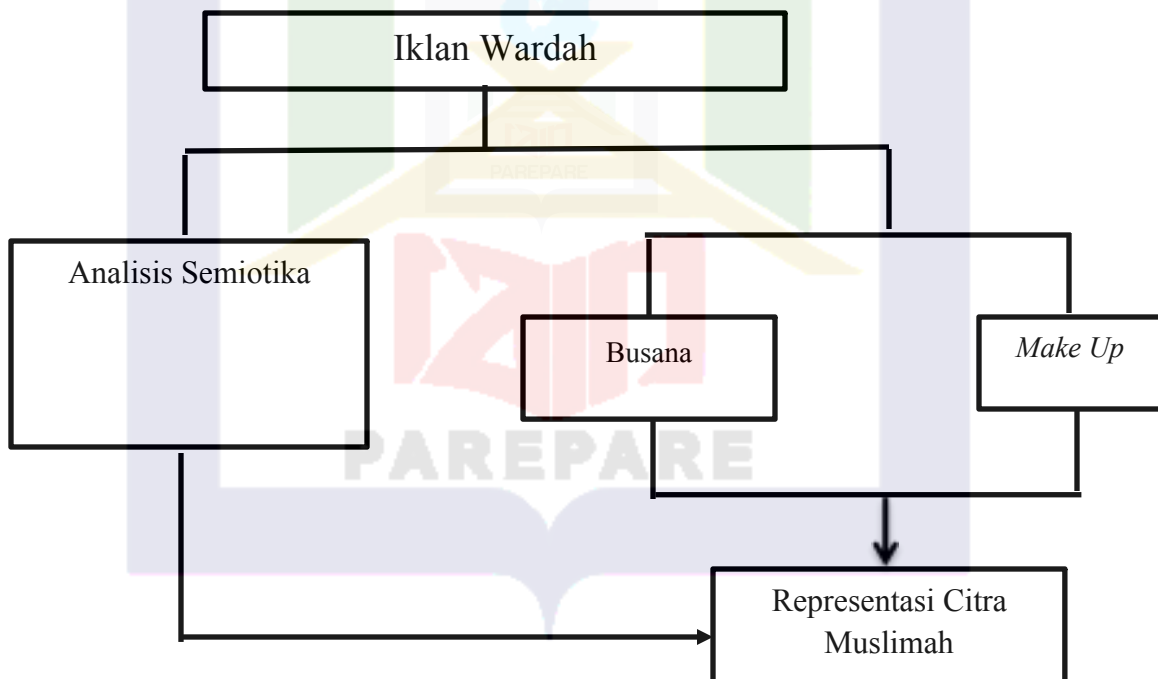
³⁵Benny H. Hoed, *Semiotik dan Dinamika Sosial Budaya*, (Depok: Penerbit Komunitas Bambu, 2014), h.8.

melakukan upaya klasifikasi terhadap tanda melalui kekhasannya yang bisa dibilang tidak sederhana. Upaya tersebut dilakukan dengan membedakan tipe-tipe tanda menjadi: ikon (*icon*), indeks (*index*) dan simbol (*symbol*) yang didasarkan atas relasi di antara representamen dan objeknya.

- a. Ikon merupakan tanda adalah tanda yang mengandung kemiripan ‘rupa’ sehingga tanda itu mudah dikenali oleh para pemakainya. Kesamaan dalam beberapa kualitas terwujud dalam ikon hubungan antara representamen dan objeknya.
- b. Indeks adalah tanda yang memiliki berhubungan dengan fenomenal atau eksistensial di antara representamen dan objeknya. Bisa dikatakan bahwa indeks merupakan sesuatu yang berfungsi sebagai penanda yang mengisyaratkan petandanya.
- c. Simbol merupakan jenis tanda yang sesuai kesepakatan atau konvensi sejumlah orang atau masyarakat dengan sifatnya yang abriter dan konvensional. Pada umumnya, tanda-tanda kebahasaan merupakan symbol-simbol.

C. Karangka Pikir

Model iklan kecantikan yang marak tampil di media massa adalah model iklan yang cenderung berwajah cantik, berambut panjang, berbadan langsing, berkulit putih dan memamerkan lekuk tubuh indahnnya. Iklan Wardah menampilkan sesuatu yang berbeda sosok perempuan berhijab dengan pakaian tertutup serta tagline halal. Untuk dapat mengetahui bagaimana representative citra muslimah yang ditampilkan dalam iklan produk Wardah, peneliti menggunakan pendekatan analisis semiotik menurut Teori Charles Sanders Peirce melalui tiga tahapan Representamen, object dan interpretant.



Gambar 1.1: Skema Karangka Pikir Penelitian

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Jenis Penelitian

Jenis penelitian ini adalah penelitian kualitatif interpretatif. Penelitian ini menggunakan penelitian kualitatif dengan menggunakan lingkungan alamiah sebagai sumber data. Peristiwa-peristiwa yang terjadi dalam suatu situasi sosial merupakan kajian utama penelitian kualitatif. Dalam penelitian kualitatif, kemampuan peneliti memahami masalah yang akan diteliti terutama referensi literatur terhadap berbagai fenomena empirik yang relevan dengan apa yang akan menjadi subjek studi menjadi tumpuan utama. Penelitian kualitatif merupakan jenis penelitian yang menghasilkan penemuan-penemuan yang tidak dapat dicapai dengan menggunakan prosedur statistik atau cara kuantifikasi lainnya.

B. Lokasi dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilakukan pada tayangan iklan Wardah selanjutnya peneliti langsung menganalisis isi dari tayangan iklan Wardah tersebut untuk merepresentasikan citra muslimah. Oleh karena itu, penelitian ini menggunakan penelitian semiotika. Sedangkan waktu dalam penelitian ini selama 6 bulan dari bulan Oktober 2023 sampai Januari 2024.

C. Sumber Data

1. Data Primer

Data primer merupakan data penelitian yang didapatkan dari objek penelitian atau sumber utama yakni Iklan Wardah dalam bentuk gambar videonya yang telah iklankan di Televisi maupun media social lainnya.

2. Data Sekunder

Data sekunder merupakan jenis data diperoleh dan digali melalui hasil pengolahan pihak kedua. Data sekunder adalah data yang mencakup dokumen-dokumen resmi pada instansi terkait, buku-buku, hasil-hasil penelitian yang berwujud laporan, buku harian, dan seterusnya.³⁶ Data yang diperoleh dalam penelitian ini berasal dari sumber-sumber lain antara lain dari buku-buku dan jurnal yang mendukung penelitian ini. Data sekunder biasanya berwujud data dokumentasi atau data laporan yang telah tersedia.

D. Teknik Pengumpulan Data

Dalam melakukan penelitian ini penulis menggunakan dua metode yaitu observasi dan dokumentasi.

1. Observasi

Observasi dalam penelitian kualitatif berarti memperhatikan dan mengikuti atau mengamati dengan teliti dan sistematis sasaran perilaku yang dituju.³⁷ Dalam

³⁶Saifuddin Azwar, *Metode Penelitian*, (Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2013), h.90

³⁷Haris Herdiansyah, *Metodologi Penelitian Kualitatif*, Jakarta: Salemba Humanika, 2012, h.

penelitian ini observasi diartikan sebagai mengamati subjek dan objek (tanda-tanda berupa teks, gambar, dan bunyi yang ada dalam iklan tersebut) secara langsung.

2. Wawancara

Wawancara adalah pertemuan antara dua orang untuk bertukar informasi dan ide melalui tanya jawab, sehingga dapat dikonstruksikan makna dalam suatu topik tertentu.³⁸ Yang perlu dipegang oleh penulis dalam menggunakan metode wawancara adalah sebagai berikut:

- a. Bahwa apa yang dinyatakan oleh subyek kepada penulis adalah benar dan dapat dipercaya. Nah subyek pada penelitian ini adalah sebanyak 10 responden. Responden pada penelitian ini adalah masyarakat desa kajuangin kabupaten pinrang yang menggunakan produk wardah.
- b. Bahwa interpretasi subyek tentang pertanyaan-pertanyaan yang diajukan penulis kepadanya adalah sama dengan apa yang dimaksudkan penulis.

Wawancara dimaksudkan untuk memperoleh data berupa informasi dari informan yang dapat dijabarkan melalui pengolahan data secara kompherensif. Hal ini dapat membantu penulis dalam mengetahui bagaimana representasi citra muslimah dalam iklan kecantikan wardah.

3. Dokumentasi

Dokumentasi merupakan Teknik yang sering digunakan dalam mengumpulkan data. Bentuk dokumen dibagi menjadi dua yaitu dokumen public dan dokumen privat.

³⁸Sugiyono, *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*, (Bandung: Alfabeta, 2012) h.18

Dokumen *public* meliputi laporan polisi, berita-berita surat kabar, transkrip acara televisi, dan lainnya. Sedangkan dokumen privat meliputi memo, surat-surat pribadi, catatan telepon, buku harian individu, dan lainnya.³⁹

Metode dokumentasi adalah metode untuk mencari data mengenai hal-hal atau variabel yang berupa catatan-catatan, transkrip, buku, surat kabar, majalah, prasasti, notulen rapat, agenda dan sebagainya.⁴⁰ Metode ini dilakukan pengumpulan data dengan cara meneliti peristiwa-peristiwa yang ada dilapangan. Pengumpulan bukti dan keterangan data dari dokumen dan seperti kutipan yang terdapat dari beberapa referensi buku, artikel, dan sebagainya.

E. Teknik Analisis Data

Dalam melakukan analisis, peneliti menggunakan analisis semiotik Charles Sanders Peirce dengan teori segitiga makna atau *Triangle meaning*⁴¹ yakni *representament*, *object*, dan *interpretant*. Menurut Peirce, *representament* (tanda) ialah sesuatu yang mewakili sesuatu yang lain dalam batas-batas tertentu. Tanda akan selalu mengacu kepada yang lain yang disebut *object* (objek). Mengacu berarti mewakili atau menggantikan. Tanda baru dapat berfungsi bila diinterpretasikan oleh penerima tanda melalui *interpretant*. Jadi, *interpretant* ialah pemahaman makna

³⁹Rachmat Kriyantono, *Teknik Praktis Riset Komunikasi*, Jakarta: Kencana Prenada Media Group, 2014, h. 118.

⁴⁰Arikunto, S, *Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktik*, (Jakarta: Rineka Cipta, 2018), h. 95.

⁴¹ Ratih Damayanti, *Representasi Citra Muslimah Dalam Iklan Wardah Perfect Bright Tone Up Cream Versi Ayana Jihye Moon*, skripsi ilmu komunikasi, 2020, h. 33.

yang muncul dalam diri penerima tanda. Hubungan ketiga unsur inilah yang dinamakan segitiga makna oleh Charles Sanders Peirce.

Berdasarkan teori yang dikembangkan oleh Peirce, tanda-tanda dalam gambar dapat di golongkan kedalam ikon, indeks, dan simbol. Dengan dasar teori segitiga makna yang dikembangkan oleh Peirce ini, maka langkahlangkah analisis semiotik yang peneliti lakukan adalah sebagai berikut :

1. Mengidentifikasi tanda-tanda yang terdapat dalam iklan Wardah.
2. Menginterpretasikan satu persatu tanda yang telah diidentifikasi dalam iklan tersebut.
3. Memaknai secara keseluruhan mengenai representasi citra muslimah dalam iklan Wardah berdasarkan hasil interpretasi terhadap tanda yang telah diidentifikasi sebelumnya.

F. Keabsahan Data

Keabsahan data adalah derajat kepercayaan atau kebenaran hasil penelitian.⁴² Guna untuk mendapatkan hasil penelitian yang berkualitas , maka peneliti perlu upaya pemeriksaan keabsahan data dengan cara :

1. Ketekunan Pengamat Dalam melakukan sebuah penelitian dan untuk memperoleh derajat keabsahan data yang tinggi, maka dengan meningkatkan ketekunan dalam pengamatan ini diharapkan peneliti bisa memahami semua data yang berkaitan dengan representasi citra muslimah dalam iklan

⁴² Alex Sobur, *Analisi Teks Media*, Bandung : Rosdakarya, 2016, h. 32.

wardah. Ketentuan pengamatan ini dilakukan dengan maksud agar dapat menemukan semua data-data yang sesuai dengan persoalan. Dalam hal ini peneliti melakukan pengamatan terlebih dahulu secara tekun dalam upaya menggali data atau informasi dari berbagai sumber.

2. Kecukupan Referensi Keabsahan hasil peneliti juga dapat dilakukan dengan memperbanyak refensi yang dapat menguji dan mengkoreksi hasil penelitian yang dilakukan. Seperti halnya yang telah dilakukan oleh peneliti dalam mengumpulkan data-data tang relevan dari bermacam buku-buku dari berbagai sumber dan akhirnya bisa menjelaskan permasalahan yang ditelitinya.
3. Diskusi dengan teman sejawat Langkah akhir untuk menjamin keabsahan data, peneliti akan melakukan diskusi dengan teman sejawat, untuk lebih memastikan keabsahan data.



BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Hasil Pembahasan

Penelitian ini dilakukan merujuk pada teknik pengumpulan data diawali dengan tahapan observasi, observasi dalam penelitian ini yaitu tahapan proses pengamatan yang dilakukan, dalam penelitian ini observasi yang dilakukan meliputi pengamatan pada konten iklan yang dilakukan oleh Wardah. Secara konsep bahwa Kosmetik Wardah adalah Brand kosmetik ternama, salah satu kosmetik asli Indonesia yang secara khusus untuk wanita-wanita muslimah dan secara umum untuk seluruh wanita yang ingin memakai kosmetik yang aman dan tidak mengandung bahan berbahaya serta bersertifikasi halal. Berikut hasil penelitian dideskripsikan berdasarkan fokus penelitian:

1. Konsep citra muslimah dalam iklan wardah

Hasil penelitian merujuk pada rumusan masalah pertama yaitu berkaitan dengan konsep citra muslimah dalam iklan wardah, dalam hasil penelitian merujuk pada konsep citra muslimah, peneliti melakukan analisis penelitian semiotika pada iklan wardah, berikut dijabarkan visual iklan wardah:



Gambar 4.1 Visual Iklan Wardah

Berdasarkan gambar 4.1 diatas dijelaskan dalam analisis semiotika sebagai berikut:

No	Indikator Semiotika	Hasil Analisis
1	Proses representamen	<p>Gambar iklan diatas menunjukkan beberapa elemen diantaranya yaitu :</p> <ol style="list-style-type: none"> Elemen warna Biru, Putih, coklat Elemen Kata Kata berupa <i>Bersama lebih makna, wardah shampoo, Hyjab Expert,</i> Element Visual simbol berupa senyuman dari ketiga actor iklan tersebut. Simbol penggunaan hijab berwarna biru.
2	Proses Menghubungkan representamen	<ol style="list-style-type: none"> Warna biru sering dikaitkan dengan kedamaian, kebersihan, dan keindahan. Warna putih umumnya melambangkan kesucian dan kebersihan. Warna coklat dapat dihubungkan dengan unsur kealamian atau kelembutan. Frasa "Bersama lebih makna" mengindikasikan kolaborasi atau hubungan yang lebih dalam, mungkin antara merek dan konsumen. "Wardah Shampoo" dan "Hyjab Expert" menghubungkan produk dengan kata-kata yang menunjukkan keahlian dan kualitas. Senyuman dari ketiga aktor iklan menciptakan suasana positif dan ramah. Senyuman dapat dihubungkan dengan kebahagiaan, kepercayaan, dan kepuasan pengguna. Penggunaan hijab berwarna biru dimaksudkan untuk menekankan kesan keagamaan dan konservatif yang sesuai dengan nilai-nilai kecantikan Islami
3	Proses Penafsiran Objek	<ol style="list-style-type: none"> Produk Halal dan Aman Kombinasi warna biru, putih, dan coklat dapat menimbulkan kesan produk yang ramah lingkungan, alami, dan sesuai dengan kecantikan muslimah. Iklan menafsirkan bahwa produk ini memberikan kesan segar dan kelembutan,

		<p>cocok dengan keinginan mereka akan produk yang aman dan halal.</p> <p>b. Identitas Muslimah Senyuman aktor iklan dapat menunjukkan bahwa penggunaan produk ini dapat meningkatkan kepercayaan diri dan kebahagiaan. Pengguna menafsirkan bahwa pemilihan hijab berwarna biru melibatkan keputusan desain yang sengaja untuk menarik perhatian perempuan Muslim yang mengenakan hijab</p>
--	--	---

Sumber: Hasil Penelitian, 2023

Berdasarkan analisis semiotika terhadap iklan Wardah pada tabel diatas, dapat disimpulkan bahwa iklan tersebut secara efektif memanfaatkan elemen-elemen semiotik untuk menciptakan citra muslimah yang berkualitas, harmonis, dan sesuai dengan nilai-nilai kecantikan Islami.

Proses menghubungkan representamen memberikan pemahaman bahwa iklan ini berusaha membangun asosiasi antara produk Wardah dengan nilai-nilai positif yang dipersepsikan oleh penonton. Penggunaan warna, kata-kata, dan simbol visual berhasil dikaitkan dengan konsep kecantikan Islami dan identitas Muslimah. Proses penafsiran objek menghasilkan kesimpulan bahwa produk Wardah disajikan sebagai pilihan yang halal, aman, dan sesuai dengan keinginan perempuan Muslim yang mengutamakan kealamian dan kecantikan sesuai dengan nilai-nilai agama.

Penjelasan hasil penelitian terkait dengan analisis semiotika diatas menunjukkan bahwa iklan berhasil membangun identitas positif untuk konsumen, menunjukkan bahwa penggunaan produk Wardah dapat meningkatkan kepercayaan diri dan memberikan pengalaman kecantikan yang sesuai dengan identitas Muslimah.

Hasil analisis pada iklan wardah diatas dikaitkan dengan prinsip syarat busana muslimah pada busana, tata rias dan perkataan yang lemah lembut dimana analisis

penelitian menjelaskan bahwa senyuman dari aktor iklan menciptakan suasana positif dan ramah, yang dapat meningkatkan kepercayaan diri dan kebahagiaan pengguna. Penjelasan tersebut mencerminkan prinsip bersikap lemah lembut dalam Islam, di mana wanita diminta untuk memiliki sifat kelembutan dan kesantunan dalam berinteraksi dengan orang lain ditunjukkan juga dari aspek konteks.

Secara konsep busana Muslimah, penting untuk memahami bahwa representasi busana Muslimah tidak hanya terbatas pada aspek fisik seperti pemakaian hijab atau pakaian yang menutup aurat. Lebih dari sekadar penampilan luar, konsep busana Muslimah mencakup keseluruhan sikap, perilaku, dan nilai-nilai yang tercermin dalam pakaian dan penampilan. Dalam konteks iklan produk seperti yang ditampilkan, meskipun aktor dalam iklan mengenakan hijab dan pakaian yang menutup aurat, hal itu belum cukup untuk sepenuhnya merepresentasikan citra busana Muslimah.

Citra busana Muslimah tidak hanya terbatas pada penampilan fisik, tetapi juga mencakup pemahaman kultural, nilai-nilai agama, dan konteks sosial. Dalam iklan, penting untuk memperhatikan konteks dan representasi yang lebih luas tentang apa yang sebenarnya diidentifikasi sebagai citra busana Muslimah. Yaitu busana islami yang menutup aurat. Serta tutur kata yang dijabarkan sebagai perkataan yang lemah lembut. Secara visual senyuman yang di tampilkan melalui iklan tersebut mendeskripsikan bagaimana sebenarnya seorang wanita berperilaku indah dan baik melalui senyuman yang diberikan.

Pada objek iklan selanjutnya ditunjukkan sebagai berikut



Gambar 4.2 Visual Iklan Wardah

Berdasarkan gambar 4.2 di atas dijelaskan dalam analisis semiotika sebagai berikut:

No	Indikator Semiotika	Hasil Analisis
1	Proses representamen	Gambar iklan diatas menunjukkan beberapa elemen diantaranya yaitu : <ol style="list-style-type: none"> a. Elemen warna Biru, Putih, coklat b. Elemen Kata Kata berupa <i>wardah, inovasi yang membebaskan langkahmu, para pemberani penyala semangat.</i> c. Element Visual simbol berupa senyuman dari aktor iklan tersebut. Simbol penggunaan hijab berwarna biru sambil memegang jaket coklatnya.
2	Proses Menghubungkan representamen	<ol style="list-style-type: none"> a. Elemen warna Warna biru dihubungkan dengan kedamaian, kebersihan, dan keindahan, sedangkan warna putih sering melambangkan kesucian dan kebersihan. Penggunaan warna coklat bisa dihubungkan dengan unsur kealamian atau kelembutan. Pemilihan warna ini menghubungkan produk dengan nilai-nilai positif seperti kecantikan alami, kebersihan, dan ketenangan dalam islam. b. Elemen kata Penggunaan kata "Wardah" sebagai merek

		<p>dapat dihubungkan dengan kecantikan dan perawatan kulit. Frasa "<i>Inovasi yang Membebaskan Langkahmu</i>" dan "<i>Para Pemberani Penyala Semangat</i>" menciptakan asosiasi positif dengan kebebasan, inovasi, dan semangat. Ini menghubungkan produk dengan gagasan bahwa menggunakan produk ini dapat memberikan pengalaman kecantikan yang memotivasi dan membebaskan.</p> <p>c. Elemen visual Tersenyum Senyuman dari aktor iklan dapat dihubungkan dengan kebahagiaan, kepercayaan diri, dan kepuasan pengguna. Penggunaan hijab berwarna biru sambil memegang jaket coklat dapat diartikan sebagai gabungan antara keagamaan dan modernitas. Ini dimaksudkan untuk menarik perhatian perempuan Muslim yang menginginkan produk yang sesuai dengan nilai-nilai keislaman, tetapi tetap mengikuti tren modern.</p>
3	Proses Penafsiran Objek	<p>a. Makna Kecantikan Makna kecantikan ditampilkan dalam produk ini yang menciptakan pengalaman kecantikan yang bersih, Kombinasi warna ini dapat memberikan kesan produk yang sesuai dengan nilai-nilai kecantikan Islami, seperti kesucian dan kelembutan.</p> <p>b. Makna Keanggunan dan modernisasi Senyuman aktor iklan dapat diartikan bahwa penggunaan produk ini meningkatkan kepercayaan diri dan kebahagiaan. Peneliti menafsirkan bahwa penggunaan hijab berwarna biru sambil memegang jaket coklat mencerminkan keanggunan dan modernitas yang sesuai dengan gaya hidup perempuan Muslim masa kini.</p>

Sumber : Hasil Penelitian, 2023

Berdasarkan analisis terhadap elemen-elemen iklan Wardah, dapat disimpulkan bahwa iklan ini menggambarkan keselarasan antara unsur-unsur warna, kata-kata, dan simbol visual untuk menciptakan narasi kecantikan yang kaya makna dan sesuai dengan nilai-nilai keislaman. Penggunaan warna biru, putih, dan coklat secara konsisten menghubungkan produk dengan konsep kecantikan alami, kebersihan, dan ketenangan dalam Islam. Kata-kata seperti "*Wardah*," "*Inovasi yang Membebaskan Langkahmu*," dan "*Para Pemberani Penyala Semangat*" berhasil membentuk asosiasi positif dengan kebebasan, inovasi, dan semangat, merujuk pada pengalaman kecantikan yang memotivasi dan membebaskan. Simbol visual seperti senyuman dan pemakaian hijab biru dengan jaket coklat memperkaya makna kecantikan yang mencakup kebahagiaan, kepercayaan diri, dan identitas keagamaan.

Elemen visual warna dalam iklan yang ditampilkan merujuk pada penjelasan bahwa biru sering dikaitkan dengan konsep kedamaian, kebersihan, dan keindahan. Dalam konteks spiritual, warna biru sering dikaitkan dengan langit yang tenang dan air yang jernih. Kedamaian dan ketenangan adalah nilai-nilai yang sangat dihargai dalam Islam, dan biru sering dianggap sebagai warna yang merepresentasikan harmoni dan ketenangan. Warna putih melambangkan kesucian, kebersihan, dan kesempurnaan. Dalam Islam, warna putih sering digunakan dalam ritual keagamaan dan sering dianggap sebagai simbol kemurnian dan kesucian hati. Warna coklat sering dikaitkan dengan unsur kealamian, kelembutan, dan kedamaian. Ini adalah warna yang hangat dan menenangkan, yang sering dihubungkan dengan tanah, kayu, dan alam. Dalam Islam, hubungan yang mendalam dengan alam dan kealamian merupakan bagian penting dari pemahaman akan kehidupan.⁴³

⁴³ Mustafa. *Symbolisme Dalam Seni, dalam Kebudayaan Umum Basis*, (Purwakarta: Arkan Publishing, 2018)

Analisis hasil penelitian terhadap iklan di atas dikaitkan dengan prinsip busana muslimah dijelaskan bahwa iklan Wardah mencakup elemen-elemen seperti warna, kata-kata, dan simbol visual yang digunakan untuk mengomunikasikan pesan tentang kecantikan dan perawatan kulit yang sesuai dengan nilai-nilai Islam. Kaitannya dengan prinsip busana Muslimah, tata rias yang tidak berlebihan, dan tata keramah yang baik sangat relevan dalam konteks ini.

Prinsip citra muslimah dari aspek tata keramah yang baik tercermin dalam senyuman aktor iklan yang mengkomunikasikan kebahagiaan, kepercayaan diri, dan kepuasan pengguna. Senyuman tersebut juga dapat diinterpretasikan sebagai sikap ramah dan menyambut, yang merupakan nilai penting dalam Islam. Penggunaan hijab yang sesuai dengan nilai-nilai keislaman namun tetap mengikuti tren modern menunjukkan keseimbangan antara tradisi dan perkembangan zaman yang sesuai dengan tata keramah yang baik dalam berinteraksi dengan lingkungan sekitar.

Hasil analisis yang terhadap iklan Wardah, terlihat bahwa meskipun iklan tersebut menggunakan elemen-elemen semiotika seperti warna, kata-kata, dan simbol visual yang dapat dikaitkan dengan nilai-nilai Islam dan kecantikan Muslimah, namun representasi busana yang menutup aurat pada citra Muslimah tidak sepenuhnya tercermin dengan jelas dalam iklan tersebut. Meskipun ada simbol penggunaan hijab berwarna biru dalam iklan, cara penggunaan hijab dan busana yang diperagakan oleh aktor mungkin tidak memperlihatkan kepatuhan yang memadai terhadap aturan-aturan yang diwajibkan dalam Islam terkait dengan busana Muslimah. Penggunaan jaket coklat yang dipadukan dengan hijab biru bisa menimbulkan kesan bahwa pakaian yang digunakan tidak sesuai dengan standar busana Muslimah yang seharusnya lebih longgar dan tidak terlalu terbuka.

Representasi visual, iklan cenderung lebih fokus pada estetika dan pesan-pesan positif tentang kecantikan, kebebasan, dan semangat, daripada pada aspek kepatuhan terhadap ajaran Islam terkait dengan busana. Meskipun kata-kata yang digunakan dalam iklan bisa bermakna positif dan mendukung nilai-nilai Islam, penggunaan kata-kata tersebut tidak secara khusus menyoroti kepatuhan terhadap prinsip-prinsip busana Muslimah. Penjelasan analisis diatas dikaitkan dengan hasil wawancara yang dilakukan kepada pengguna produk wardah, dalam hasil penelitian ini terdapat 8 informan yang diwawancarai, pertanyaan penelitian merujuk pada pertanyaan berikut yaitu bagaimana Wardah menggambarkan konsep citra muslimah dalam strategi pemasaran produknya, berikut hasil wawancara yang dilakukan:

Menurut saya bagus sekali karena kita itu selalu mau seperti actor actor diiklan itu, kalau misalnyakan dia itu berhijab jadi kita juga kalau berhijab mau kalau cantik sama juga elegan, karna menurut saya iklan wardah itu sangat bagus dan sangat mempengaruhi saya secara pribadi.⁴⁴

Berdasarkan hasil wawancara dengan pengguna produk Wardah, terlihat bahwa responden memberikan tanggapan yang sangat positif terhadap konsep citra muslimah dalam strategi pemasaran produk Wardah. Pada umumnya, responden menganggap bahwa iklan Wardah berhasil menggambarkan konsep kecantikan muslimah dengan baik, terutama melalui representasi model-model yang mengenakan hijab. Respon positif ini mengindikasikan bahwa iklan Wardah mampu menciptakan daya tarik dan identifikasi konsumen terhadap citra muslimah yang elegan, cantik, dan sesuai dengan nilai-nilai keislaman.

Tanggapan dari salah satu responden juga menjelaskan pengaruh besar iklan Wardah terhadap preferensi pribadinya. Informan menyatakan bahwa iklan tersebut

⁴⁴ Ainun Ananda Putri, *Pengguna Wardah Kosmetik*, wawancara 12 Desember 2023

mempengaruhi keinginannya untuk mencapai citra yang serupa dengan model-model dalam iklan tersebut. Dengan kata lain, iklan Wardah tidak hanya menciptakan citra, tetapi juga berperan dalam membentuk aspirasi dan keinginan konsumen terkait penampilan dan citra diri.

Hasil wawancara ini dapat diartikan bahwa strategi pemasaran Wardah telah berhasil menyentuh nilai-nilai dan keinginan konsumen, terutama dalam konteks konsep kecantikan muslimah. Penjelasan tersebut menunjukkan bahwa citra yang dibangun melalui iklan dapat memiliki dampak signifikan pada persepsi dan preferensi konsumen, membuktikan kesuksesan Wardah dalam mengkomunikasikan citra muslimah dalam strategi pemasaran produknya.

Informan lainnya menyebutkan bahwa:

Strateginya itu kalau menurut saya karena memang selama ini saya selalu melihat produk produk barunya itu dari iklan iklan, jadi biasanya saya pakai seseuai denga yang dipakai sama iklan itu.⁴⁵

Berdasarkan pernyataan diatas bahwa strategi pemasaran Wardah, khususnya melalui iklannya, memiliki dampak yang signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Informan menyebutkan bahwa informan cenderung memilih produk sesuai dengan yang dipakai oleh model dalam iklan. Pernyataan ini mencerminkan pengaruh besar iklan Wardah terhadap preferensi dan keputusan konsumen dalam memilih produk kecantikan.

Informan menyatakan bahwa iklan menjadi salah satu sumber informasi utama yang memandu keputusannya dalam mencoba produk baru. Strategi pemasaran Wardah yang menampilkan produk-produk barunya dalam iklan memberikan kesan

⁴⁵ Eka, *Pengguna Wardah Kosmetik*, wawancara 12 Desember 2023

bahwa produk tersebut selalu terkini dan sesuai dengan tren terbaru. Hal ini mendorong informan untuk mencoba produk yang sesuai dengan yang diperlihatkan dalam iklan, menunjukkan bahwa iklan tidak hanya berperan sebagai media promosi tetapi juga sebagai panduan dalam memahami tren kecantikan.

Hasil wawancara tersebut menunjukkan bahwa iklan Wardah bukan hanya menciptakan citra dan identifikasi konsumen terhadap kecantikan muslimah, tetapi juga secara efektif memengaruhi keputusan pembelian. Informan juga menyebutkan bahwa:

Strateginya itu selalu pakai artis cantik yng muslimah, kalau pakai hijab memang itu wardah kalau menurut saya itu kosmetik yang paling bagus untuk perempuan muslimah.⁴⁶

Kutipan hasil wawancara diatas mencerminkan bahwa pemilihan artis cantik yang berprofesi sebagai perempuan Muslimah, terutama yang mengenakan hijab, menjadi salah satu strategi pemasaran yang efektif bagi Wardah. Informan menyatakan keyakinannya bahwa kosmetik Wardah merupakan yang terbaik untuk perempuan Muslimah, dan hal ini dipengaruhi oleh kehadiran artis-artis yang dipilih sebagai model atau endorser merek.

Keberadaan artis muslimah yang mengenakan hijab dianggap sebagai representasi citra yang sesuai dengan nilai-nilai keislaman dan kecantikan. Pemilihan artis-artis tersebut dapat memberikan daya tarik lebih dan daya identifikasi bagi konsumen Muslimah, membuat mereka merasa terhubung dengan merek dan merasa bahwa produk Wardah merupakan pilihan yang sesuai dengan nilai-nilai dan gaya hidup mereka. Hasil wawancara juga menyebutkan bahwa:

⁴⁶ Irma, *Pengguna Wardah Kosmetik*, wawancara 12 Desember 2023

Sangat bagus karena memang muslimah selalu yang digunakan sama pemerannya itu cantik cantik jadi memang kita itu terpengaruh biasanya sama iklan iklan ini pastinya.⁴⁷

Kutipan hasil wawancara diatas menjelaskan bahwa representasi muslimah cantik dalam iklan Wardah memberikan dampak yang positif pada persepsi konsumen. Informan menganggap bahwa kecantikan para model atau pemeran dalam iklan Wardah yang mengenakan hijab memberikan pengaruh yang signifikan. Dengan menampilkan muslimah cantik sebagai model, iklan tersebut menciptakan daya tarik dan identifikasi kuat bagi konsumen muslimah.

Pernyataan informan diatas juga mengungkapkan bahwa penggunaan model-model cantik dalam iklan dapat memberikan dampak pada pola pikir dan preferensi konsumen. Adanya pengaruh dari iklan ini menciptakan keinginan untuk menggunakan produk yang digunakan oleh model, menciptakan asosiasi positif antara produk dan citra kecantikan yang diusung oleh model tersebut. Pertanyaan selanjutnya yaitu apa nilai-nilai yang coba diwakili oleh Wardah dalam membentuk citra muslimah melalui iklan-iklan mereka, berikut hasil wawancara yang dilakukan:

Kalau nilai nilai di iklan wardah itu menurut saya hijabnya, karena semua actor iklannya itu pakai hijab dan juga cantik cantik semua.⁴⁸

Hasil wawancara tersebut mencerminkan bahwa nilai-nilai yang diwakili oleh Wardah dalam membentuk citra muslimah melalui iklan-iklan mereka sangat terkait dengan penggunaan hijab. Informan menyatakan bahwa nilai utama yang terlihat dalam iklan Wardah adalah hijab, dengan semua aktor iklan yang memakai hijab dan dianggap cantik-cantik. Penggunaan hijab sebagai elemen sentral dalam iklan

⁴⁷ Sabaria Halim, *Pengguna Wardah Kosmetik*, wawancara 13 Desember 2023

⁴⁸ Musmiranda, *Pengguna Wardah Kosmetik*, wawancara 12 Desember 2023

memberikan makna mendalam terkait dengan identitas keislaman dan kecantikan muslimah. Pengamatan ini menunjukkan bahwa Wardah secara konsisten mengedepankan nilai-nilai seperti kesopanan, keanggunan, dan identitas keislaman melalui penggunaan hijab dalam iklan mereka. Mereka menciptakan citra muslimah yang elegan dan cantik, sekaligus menekankan bahwa kecantikan tersebut dapat diwujudkan dengan tetap mematuhi nilai-nilai tradisional dan agama, yang diwakili oleh penggunaan hijab.

Informan juga menyebutkan bahwa:

Nilai halal itu juga pasti ada karena disini pastinya ini produk yang halal apalagi kalau misalnya diiklankan sama ini artis artis yang juga punya reputasi tinggi, itu selalu kaya bilang wardah ini bagus sekali modelnya.⁴⁹

Hasil wawancara diatas menunjukkan bahwa nilai-nilai kehalalan merupakan elemen penting yang diwakili oleh Wardah dalam iklan-iklan mereka. Informan menyatakan keyakinannya bahwa produk Wardah adalah produk yang halal, terutama ketika diiklankan oleh artis-artis yang memiliki reputasi tinggi. Pernyataan ini menyoroti pentingnya reputasi artis sebagai endorser dalam memperkuat citra produk sebagai produk yang halal.

Kepercayaan konsumen terhadap kehalalan produk tidak hanya bersumber dari label halal yang mungkin dimiliki oleh produk tersebut, tetapi juga dari keterkaitan produk dengan figur artis yang dianggap memiliki integritas dan reputasi baik. Penggunaan artis sebagai endorser memberikan kesan bahwa produk ini bukan hanya berkualitas, tetapi juga mematuhi prinsip-prinsip kehalalan, yang merupakan nilai penting dalam masyarakat Muslim.

⁴⁹ Muakira, *Pengguna Wardah Kosmetik*, wawancara 15 Desember 2023

Hasil wawancara diatas menegaskan bahwa Wardah secara efektif mengintegrasikan nilai-nilai keislaman, khususnya kehalalan, dalam strategi pemasaran mereka. Kepercayaan konsumen terhadap hal ini menunjukkan bahwa Wardah tidak hanya dianggap sebagai produk kecantikan, tetapi juga sebagai pilihan yang sesuai dengan nilai-nilai agama dan etika konsumen Muslim.

Sebagaimana informan lain menyebutkan bahwa:

Kalau saya pribadi itu seperti hijabnya seperti muslimah yang ditonjolkan kalau itu wardah.⁵⁰

Pernyataan dari informan mencerminkan bahwa dalam persepsi pribadi mereka, fokus utama dari iklan Wardah adalah penggambaran hijab yang mendukung citra muslimah. Informan menonjolkan bahwa hijab menjadi elemen yang paling diutamakan dalam iklan Wardah, menekankan kesan keislaman dan identitas muslimah. Fokus pada hijab dalam iklan tersebut memberikan dampak kuat pada persepsi konsumen tentang karakteristik dan nilai-nilai yang diwakili oleh merek tersebut.

Pentingnya hijab sebagai elemen utama dalam iklan Wardah menunjukkan bahwa merek ini berhasil menciptakan citra yang konsisten dan melekat dalam benak konsumen terkait dengan identitas muslimah. Representasi hijab tidak hanya menjadi unsur penunjang, tetapi juga menjadi fondasi utama dalam membangun citra yang sesuai dengan nilai-nilai tradisional dan agama. Dengan demikian, hasil wawancara ini menegaskan bahwa fokus pada hijab dalam iklan Wardah berhasil menciptakan identitas merek yang kuat dan konsisten sebagai produsen produk kecantikan yang

⁵⁰ Hasnia, *Pengguna Wardah Kosmetik*, wawancara 13 Desember 2023

menghormati dan menghargai nilai-nilai keislaman. Informan juga menyebutkan bahwa:

Aspek muslimahnya menurut saya, jadi ini memang seperti kalau muslimahnya menjadi acuannya, kalau wardah memang dia terkenal dari aspek muslimahnya.⁵¹

Kutipan hasil wawancara tersebut menunjukkan bahwa aspek muslimah dalam iklan Wardah menjadi elemen yang sangat menonjol dan dianggap sebagai acuan penting. Menurut informan, kepopuleran Wardah terutama bersumber dari aspek muslimah yang terkandung dalam merek tersebut. Dalam konteks ini, "muslimahnya" bukan hanya menjadi karakteristik tambahan, melainkan menjadi poin sentral yang membedakan Wardah dari merek lainnya.

Keberhasilan Wardah dalam membangun citra yang kuat sebagai merek yang mengutamakan nilai-nilai muslimah menunjukkan bahwa aspek ini bukan hanya sebagai strategi pemasaran, tetapi juga sebagai landasan esensial yang melekat pada identitas merek. Dalam pandangan konsumen, Wardah menjadi simbol produk kecantikan yang menghormati dan mencerminkan nilai-nilai keislaman. Pernyataan ini menegaskan bahwa aspek muslimah tidak hanya menjadi bagian dari merek Wardah, tetapi juga menjadi daya tarik utama yang meresapi kesadaran konsumen, membuatnya menjadi pilihan yang sesuai dengan nilai-nilai dan identitas muslimah.

Pertanyaan selanjutnya yaitu sejauh mana aspek keagamaan dan keberagaman tercermin dalam konsep citra muslimah dalam iklan Wardah, berikut hasil wawancara yang dilakukan:

⁵¹ Muakira, *Pengguna Wardah Kosmetik*, wawancara 15 Desember 202

Kalau menurut saya sangat tercermin, seperti aurat di iklan wardah yang tidak ditonjolkan, karna kalau biasanya itu iklan kosmetik itu sexi sexi biasanya, kalau iklan wardah inikan muslimah semua pemerannya jadi bagus dia.⁵²

Hasil wawancara diatas menjelaskan bahwa aspek keagamaan dan keberagaman sangat kuat tercermin dalam konsep citra muslimah dalam iklan Wardah. Informan menyoroti perbedaan yang mencolok dengan iklan kosmetik lain yang umumnya menonjolkan unsur seksualitas atau keindahan fisik tanpa memperhatikan aurat. Dalam konteks ini, Wardah membedakan dirinya dengan memberikan penekanan yang lebih kuat pada nilai-nilai keagamaan dan kesopanan.

Pentingnya aurat dalam iklan Wardah menunjukkan bahwa merek ini secara konsisten memahami dan menghargai keberagaman dan nilai-nilai keislaman konsumennya. Penonjolan aurat dalam iklan menciptakan suasana yang memadukan kecantikan dengan kesopanan, memberikan alternatif yang sesuai dengan prinsip-prinsip agama. Dengan menyajikan model-model muslimah yang memakai hijab, Wardah berhasil menciptakan citra muslimah yang modern, elegan, dan menghormati nilai-nilai agama, menjadikan merek ini sebagai pilihan yang relevan dan sesuai dengan preferensi konsumen muslimah.

Informan lainnya menyebutkan bahwa:

Aspek keagamaan menurut saya itu muslimahnya itu sangat menonjol, karena memang ini menurut saya selalau di utamakan sama wardah, karena memang ini warda banyak muslimah yang pakai.⁵³

Hasil wawancara diatas menegaskan bahwa aspek keagamaan, khususnya citra muslimah, sangat menonjol dalam iklan Wardah. Informan menyampaikan bahwa

⁵² Sabaria Halim, *Pengguna Wardah Kosmetik*, wawancara 13 Desember 2023

⁵³ Ainun Ananda Putri, *Pengguna Wardah Kosmetik*, wawancara 12 Desember 2023

Wardah secara konsisten dan jelas menempatkan muslimah sebagai fokus utama dalam strategi pemasaran mereka. Penggunaan frasa "muslimahnya sangat menonjol" mengindikasikan bahwa Wardah berhasil menciptakan identitas yang kuat sebagai merek yang mengutamakan kecantikan yang sesuai dengan nilai-nilai Islam.

Kenyataan bahwa banyak muslimah yang menggunakan produk Wardah memberikan konfirmasi nyata terhadap keberhasilan merek ini dalam menasar dan memahami kebutuhan konsumen muslimah. Dengan memprioritaskan aspek keagamaan, Wardah tidak hanya menciptakan produk kecantikan, tetapi juga membangun hubungan emosional dengan konsumen Muslimah. Hal ini menunjukkan bahwa strategi pemasaran Wardah tidak hanya efektif dalam menciptakan citra muslimah yang kuat, tetapi juga memberikan solusi yang sesuai dengan kebutuhan dan nilai-nilai konsumen target mereka. Pertanyaan selanjutnya yaitu bagaimana Wardah mengintegrasikan nilai-nilai kecantikan Islami dalam presentasi citra muslimah mereka, berikut hasil wawancara yang dilakukan:

Selama ini kalau saya liat iklannya itu citra muslimah sangat mencerminkan islami sekali, karena memang disini saya selalu terpenaruh sama iklan iklan di sosial media itu, dan kalau menurut saya citra ini memang efektif sekali untuk dapatkan hasil muslimah memang pastinya.⁵⁴

Hasil wawancara menunjukkan bahwa Wardah berhasil mengintegrasikan nilai-nilai kecantikan Islami dalam presentasi citra muslimah mereka, khususnya melalui iklan-iklan di media sosial. Informan menyatakan bahwa citra muslimah yang dipresentasikan dalam iklan Wardah sangat mencerminkan nilai-nilai Islami. Penekanan pada citra muslimah yang Islami dapat terlihat dari bagaimana model-

⁵⁴ Irma, *Pengguna Wardah Kosmetik*, wawancara 12 Desember 2023

model dalam iklan mengenakan hijab dan bagaimana presentasi keseluruhan menggambarkan kecantikan yang sesuai dengan norma-norma keagamaan.

Hasil kutipan wawancara tersebut menunjukkan bahwa wardah mampu menciptakan daya tarik yang kuat bagi konsumen yang mengidentifikasi diri sebagai muslimah. Penggunaan iklan di media sosial, yang menjadi sumber inspirasi utama bagi informan, menunjukkan kecanggihan strategi pemasaran Wardah dalam menjangkau dan memengaruhi konsumen melalui platform yang relevan dengan gaya hidup modern.

Informan lainnya menyebutkan bahwa:

Nilai Islam itu sangat banyak kalau diiklan citra, seperti kalau misalnya busana muslimah yang digunakan sama pemerannya itu sangat cantik memang.⁵⁵

Kutipan hasil wawancara diatas menunjukkan bahwa nilai-nilai Islam sangat banyak tercermin dalam iklan citra Wardah. Informan mengemukakan bahwa iklan tersebut berhasil menampilkan nilai-nilai Islam melalui busana muslimah yang digunakan oleh para pemeran. Penekanan pada kecantikan yang diwujudkan melalui busana muslimah menunjukkan bagaimana Wardah secara efektif mengintegrasikan nilai-nilai Islam dalam representasi kecantikan mereka.

Pentingnya busana muslimah yang cantik dalam iklan memberikan gambaran bahwa Wardah tidak hanya berfokus pada produk kecantikan, tetapi juga pada keseluruhan penampilan yang sesuai dengan norma-norma Islami. Dengan cara ini, Wardah tidak hanya menciptakan citra kecantikan yang Islami, tetapi juga mempromosikan gaya hidup muslimah yang elegan dan sesuai dengan ajaran agama.

2. Representasi citra muslimah dalam iklan wardah

⁵⁵ Musmiranda, *Pengguna Wardah Kosmetik*, wawancara 12 Desember 2023

Hasil penelitian merujuk pada fokus penelitian kedua yaitu berkaitan dengan representasi citra muslimah dalam iklan wardah, Representasi citra muslimah dalam iklan Wardah menghadirkan narasi kecantikan yang tidak hanya estetik tetapi juga selaras dengan nilai-nilai keislaman. Melalui pemilihan model yang mengenakan hijab, iklan ini secara visual memperkuat identitas keagamaan perempuan Muslim. Selain itu, adanya variasi dalam model yang mencakup berbagai etnis dan profesi mencerminkan upaya untuk merepresentasikan keberagaman dalam komunitas Muslim. Beberapa pertanyaan di ajukan kepada informan bahwa bagaimana Wardah mendefinisikan dan merepresentasikan citra muslimah melalui karakteristik fisik model dalam iklan-iklan mereka:

a. Representasi Hijab sebagai simbol Muslimah

Hasil penelitian merujuk pada representasi iklan wardah ditinjau dari aspek Hijab sebagai simbol Muslimah dimana informan mendeskripsikan bahwa:

Menurut saya simbol muslimah yang cantik dan modern itu kalau kita liat iklan wardah, memang kita juga sangat senang kalau pakai produknya iklan wardah, jadi memang selama ini saya pribadi itu suka dengan produk produknya ini wardah.⁵⁶

Kutipan hasil wawancara diatas mencerminkan dampak positif dan kepuasan pribadi terhadap citra muslimah yang dihadirkan dalam iklan Wardah. Informan menyatakan bahwa simbol muslimah yang cantik dan modern, seperti yang ditampilkan dalam iklan Wardah, memberikan pengaruh yang positif terhadap persepsi dan minat konsumen. Kesan positif ini juga menciptakan rasa senang dan kepuasan saat menggunakan produk Wardah.

⁵⁶ Muakira, *Pengguna Wardah Kosmetik*, wawancara 15 Desember 2023

Hasil wawancara ini menunjukkan bahwa Wardah berhasil menciptakan daya tarik yang kuat melalui representasi citra muslimah yang cantik dan modern. Keindahan yang diwujudkan dalam iklan tersebut tidak hanya mencakup produk kecantikan, tetapi juga menciptakan pengalaman positif yang membangun loyalitas konsumen. Informan menyatakan bahwa ia secara pribadi menyukai produk-produk Wardah, menunjukkan bahwa iklan tidak hanya menciptakan citra yang menarik, tetapi juga mendorong konsumen untuk aktif memilih dan menggunakan produk tersebut. Informan juga menyebutkan bahwa:

Sejauh ini memang iklan wardah dan produknya itu tidak pernah gagal kalau soal iklan muslimah. Memang kalau muslimah itu wajib pakai wardah begitulah.⁵⁷

Kutipan hasil wawancara menyebutkan bahwa iklan Wardah dan produknya sangat berhasil dalam menghadirkan citra muslimah. Dengan menyatakan bahwa "sejauh ini tidak pernah gagal," informan memberikan kesan bahwa Wardah secara konsisten berhasil memenuhi harapan dan preferensi konsumen muslimah. Keberhasilan ini juga ditegaskan dengan pernyataan "kalau muslimah itu wajib pakai Wardah," yang mencerminkan sejauh mana merek ini telah meresapi kesadaran dan identitas Muslimah dalam persepsi masyarakat.

Hasil wawancara juga menyebutkan bahwa pentingnya Wardah dalam konteks iklan muslimah diungkapkan dalam pernyataan tersebut, menggambarkan bahwa merek ini telah menjadi pilihan utama dan bahkan dianggap sebagai suatu kewajiban bagi konsumen Muslimah. Kesuksesan Wardah dalam membentuk citra muslimah yang positif dan relevan dengan nilai-nilai Islam tercermin dalam persepsi konsumen yang sangat positif, menciptakan hubungan erat antara merek dan konsumen yang

⁵⁷ Eka, *Pengguna Wardah Kosmetik*, wawancara 12 Desember 2023

berlanjut dalam bentuk penggunaan produk secara konsisten. Informan juga menyebutkan bahwa:

Sejauh ini memang menurut saya wardah itu memang selalu mencerminkan produk produk halal Sama produk muslimahnya.⁵⁸

Kutipan hasil wawancara diatas menjelaskan bahwa Wardah secara konsisten mencerminkan citra produk halal dan sesuai dengan nilai-nilai Muslimah. Dengan menyatakan bahwa "Wardah selalu mencerminkan produk halal dan produk muslimahnya," informan menekankan pentingnya aspek kehalalan dalam produk Wardah. Penekanan pada kehalalan ini menjadi faktor krusial dalam membangun kepercayaan konsumen, terutama di kalangan Muslim yang memprioritaskan pemilihan produk yang sesuai dengan prinsip-prinsip agama.

Hasil wawancara ini menggambarkan bahwa Wardah berhasil menjadikan nilai-nilai kehalalan sebagai fondasi kuat dalam strategi pemasaran mereka. Kesadaran konsumen terhadap kehalalan produk menjadi faktor penting dalam pengambilan keputusan pembelian, dan pernyataan ini menunjukkan bahwa Wardah mampu membangun dan mempertahankan reputasi sebagai produsen produk kecantikan yang halal. Dengan begitu, informan menyampaikan keyakinan bahwa memilih produk Wardah adalah pilihan yang sesuai dengan nilai-nilai keislaman dan kehalalan yang dijunjung tinggi.

b. Representasi Muslimah Modern

Hasil penelitian merujuk pada fokus kedua yaitu representatif muslimah modern dimana iklan wardah tersebut menunjukkan adanya makna iklan yang merujuk pada Iklan Wardah yang menggambarkan representasi Muslimah yang

⁵⁸ Ainun Ananda Putri, *Pengguna Wardah Kosmetik*, wawancara 12 Desember 2023

modern melalui pemilihan warna-warna yang modis, Hijab yang sesuai dengan tren, dan desain pakaian yang stylish. Penjelasan tersebut menunjukkan bahwa Wardah tidak hanya fokus pada keberagaman dan identitas keislaman, tetapi juga menyadari kebutuhan perempuan Muslim untuk tampil *fashionable* dan sesuai dengan perkembangan *fashion global*. Sebagaimana dijelaskan dalam hasil wawancara bahwa:

Wardah ini menurut saya iklannya menunjukkan muslimah modern kalau saya pribadi, jadi memang selama ini kalau kita mau liat, wardah selalu menunjukkan citra muslimah yang sangat modern, kalau dicek secara kasat mata itu iklannya kalau bukan hijab terusan itu dia pakai hijab yang dipadukan sama outer lainnya, itu seperti style terbaru.⁵⁹

Kutipan hasil wawancara diatas menjelaskan bahwa Wardah berhasil menggambarkan citra muslimah yang modern melalui iklan-iklan mereka. Informan menyatakan bahwa iklan Wardah selalu menampilkan citra muslimah yang modern, dengan contoh seperti penggunaan hijab yang dipadukan dengan outerwear terbaru. Observasi informan terhadap iklan-iklan Wardah secara kasat mata menciptakan kesan bahwa merek ini tidak hanya mengikuti, tetapi juga menetapkan tren dalam gaya berhijab yang sesuai dengan gaya hidup dan mode terkini.

Hasil wawancara juga menyebutkan bahwa dengan menunjukkan citra muslimah yang modern, Wardah tidak hanya memenuhi kebutuhan konsumen untuk tampil modis dan stylish, tetapi juga membuktikan bahwa kecantikan Islami dapat beriringan dengan tren fashion saat ini. Strategi ini menciptakan keterhubungan antara produk Wardah dengan gaya hidup modern yang diinginkan oleh konsumen Muslimah masa kini. Dengan kata lain, iklan Wardah berhasil menciptakan identitas

⁵⁹ Irma, *Pengguna Wardah Kosmetik*, wawancara 12 Desember 2023

merek yang tidak hanya relevan dengan nilai-nilai Islami, tetapi juga dengan estetika dan gaya yang sesuai dengan perkembangan zaman.

Informan juga menyebutkan bahwa:

Semuanya itu kalau iklannya ada yang di eropa ada juga yang di luar negeri kalau iklanya jadi memang sangat terkenal ini produk produnya warda memang, kalau menurut saya itu selalu menggunakan style muslimah yang trend.⁶⁰

Kutipan hasil wawancara diatas menjelaskan popularitas global dan ketenaran produk Wardah, khususnya dalam kampanye iklannya yang tersebar di Eropa dan luar negeri. Dengan mengatakan bahwa iklan Wardah sangat terkenal dan selalu menggunakan gaya muslimah yang sedang tren, informan menggambarkan bahwa merek ini berhasil menyebarluaskan citra muslimah yang modis dan sesuai dengan perkembangan mode di berbagai belahan dunia.

Penggunaan gaya muslimah yang trend dalam iklan Wardah menciptakan citra merek sebagai pelopor gaya berhijab yang tidak terbatas pada batas geografis tertentu. Strategi ini juga menunjukkan bahwa Wardah tidak hanya memahami tren lokal di pasar Indonesia, tetapi juga mampu menangkap dan merespon tren global dalam fashion muslimah. Dengan demikian, kesuksesan Wardah dalam mengenalkan dan mempertahankan citra muslimah yang trend secara global dapat menjadi faktor yang meningkatkan daya tarik dan penerimaan merek di tingkat internasional.

c. Representasi Citra Halal dan Bersih

Hasil penelitian merujuk pada representasi Citra Halal dan Bersih yang dimana representasi citra halal dan bersih dalam iklan Wardah mungkin menyoroti bagaimana merek ini mengkomunikasikan nilai-nilai kehalalan dan kebersihan dalam

⁶⁰ Sabaria Halim, *Pengguna Wardah Kosmetik*, wawancara 13 Desember 2023

produk-produk kecantikannya dijelaskan dalam hasil wawancara yang menyebutkan bahwa:

Wardah memang sudah dari dulu itu dia BPOM dan sudah dijamin mi memang, karena selama ini banyak kosmetik yang tidak terpercaya, kalau citra memang sudah dijamin dan juga banyak artis terkenal yang pakai jadi memang sudah di akui.⁶¹

Informan mengemukakan bahwa Wardah telah lama mendapatkan sertifikasi dari Badan Pengawas Obat dan Makanan (BPOM) dan memiliki jaminan kualitas yang tinggi. Menurut informan, keberadaan sertifikasi BPOM dan dukungan dari artis terkenal memberikan keyakinan bahwa produk-produk Wardah dapat dipercaya. Informan juga mencatat bahwa banyak kosmetik lain tidak selalu dapat diandalkan, tetapi Wardah telah mengukuhkan dirinya sebagai merek yang terpercaya dan diakui oleh masyarakat.

Pernyataan ini mencerminkan bahwa keberadaan sertifikasi BPOM dan dukungan dari figur publik, seperti artis terkenal, berperan penting dalam membangun citra positif dan kepercayaan konsumen terhadap produk Wardah. Faktor ini juga dapat menjadi salah satu alasan mengapa Wardah berhasil mempertahankan popularitasnya di pasaran, karena konsumen cenderung memilih produk yang dijamin keamanan dan kualitasnya oleh otoritas yang terkait serta didukung oleh figur publik yang mereka kenal dan percayai. Informan juga menyebutkan bahwa:

Menurut saya kalau persoalan halal dan bersihnya ini produk wardah memang sudah diakui dari dulu, karna memang ini produk yang sangat bagus menurut saya, banyak sekali sekarang itu produk yang beredar tapi tidak sesuai dengan BPOM.⁶²

⁶¹ Hasnia, *Pengguna Wardah Kosmetik*, wawancara 13 Desember 202

⁶² Muakira, *Pengguna Wardah Kosmetik*, wawancara 15 Desember 2023

Kutipan hasil wawancara diatas menunjukkan keyakinannya terhadap kehalalan dan kebersihan produk Wardah. Menurut informan, Wardah telah lama diakui sebagai produk yang halal dan bersih, dan produk ini dinilai sebagai salah satu yang sangat baik. Dalam konteks ini, "sudah diakui dari dulu" menunjukkan bahwa Wardah telah membangun reputasi sebagai merek yang dapat dipercaya dalam hal kehalalan dan kebersihan.

Kepercayaan informan terhadap kehalalan dan kebersihan produk Wardah kemungkinan besar terkait dengan komitmen merek tersebut terhadap standar kualitas dan kepatuhan terhadap peraturan, termasuk pengawasan dari Badan Pengawas Obat dan Makanan (BPOM). Pernyataan bahwa banyak produk di pasaran tidak sesuai dengan BPOM dapat diartikan sebagai pemahaman informan tentang pentingnya regulasi dan sertifikasi dalam memilih produk perawatan kulit. Informan juga menyebutkan bahwa:

Kalau persoalan halalnya ini wardah kayaknya tidak pernah bermasalah kalau soal izin produknya itu, menurut saya sangat halal karna memang juga sudah sangat lama produk ini.⁶³

Kutipan hasil wawancara diatas menunjukkan bahwa produk Wardah tidak pernah bermasalah dalam hal kehalalan dan izin produk. Informan menyatakan bahwa, menurutnya, Wardah sangat halal dan tidak pernah mengalami masalah izin produk. Pernyataan ini menekankan bahwa Wardah telah lama eksis di pasaran dan selalu mematuhi standar kehalalan serta prosedur perizinan yang berlaku. Keyakinan informan terhadap kehalalan produk Wardah mungkin terkait dengan pemahamannya bahwa produk ini telah lama beredar dan terus-menerus mematuhi peraturan yang

⁶³ Ainun Ananda Putri, *Pengguna Wardah Kosmetik*, wawancara 12 Desember 2023

berlaku. Jangka waktu yang lama dalam peredaran dapat diartikan sebagai indikator konsistensi dan kepatuhan merek terhadap regulasi yang berlaku.

Hasil wawancara tersebut mencerminkan bahwa dalam persepsi konsumen, Wardah dianggap sebagai merek yang dapat diandalkan dalam hal kehalalan produknya. Dengan adanya keyakinan seperti ini, Wardah dapat mempertahankan kepercayaan konsumen dan membangun citra positif sebagai merek yang mematuhi nilai-nilai kehalalan dalam produk-produknya.

B. Pembahasan

1. Konsep citra muslimah dalam iklan wardah

Pembahasan penelitian merujuk pada rumusan masalah pertama yaitu berkaitan dengan konsep citra muslimah dalam iklan wardah, Analisis terhadap elemen-elemen iklan Wardah menunjukkan bahwa merek ini berhasil menggambarkan citra muslimah melalui pengintegrasian elemen-elemen seperti warna, kata-kata, dan simbol visual. Penggunaan warna biru, putih, dan coklat secara konsisten diartikan sebagai upaya untuk menghubungkan produk dengan konsep kecantikan alami, kebersihan, dan ketenangan dalam Islam. Kata-kata yang dipilih, seperti "Wardah," "Inovasi yang Membebaskan Langkahmu," dan "Para Pemberani Penyala Semangat," berhasil membentuk asosiasi positif dengan kebebasan, inovasi, dan semangat, menciptakan narasi kecantikan yang memotivasi dan membebaskan. Simbol visual, seperti senyuman dan pemakaian hijab biru dengan jaket coklat, melibatkan unsur-unsur kebahagiaan, kepercayaan diri, dan identitas keagamaan.

Hasil wawancara dengan pengguna produk Wardah menunjukkan respons positif terhadap konsep citra muslimah dalam strategi pemasaran produk. Penggunaan model yang mengenakan hijab dinilai berhasil menggambarkan kecantikan muslimah

dengan elegan dan sesuai dengan nilai-nilai keislaman. Tanggapan dari responden juga menyoroti dampak besar iklan Wardah terhadap preferensi pribadi, di mana iklan tidak hanya menciptakan citra, tetapi juga membentuk aspirasi dan keinginan konsumen terkait penampilan dan citra diri.

Strategi pemasaran Wardah, terutama melalui iklan, memiliki dampak signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Penggunaan artis cantik yang berprofesi sebagai perempuan Muslimah dianggap sebagai strategi yang efektif, menciptakan daya tarik dan identifikasi bagi konsumen muslimah. Keberhasilan merek ini tidak hanya terletak pada citra yang dibangun, tetapi juga pada kemampuannya memengaruhi preferensi dan keputusan konsumen dalam memilih produk kecantikan.

Pembahasan penelitian diatas dikaitkan dengan nilai-nilai yang diwakili oleh Wardah, iklan tersebut berhasil menyoroti nilai keislaman, khususnya melalui penggunaan hijab. Hijab dianggap sebagai elemen utama yang mencirikan identitas muslimah, menciptakan citra yang konsisten dan melekat dalam benak konsumen. Keberagaman dan nilai-nilai kehalalan juga diintegrasikan dengan baik dalam strategi pemasaran, di mana kepercayaan konsumen terhadap kehalalan produk diperkuat oleh reputasi artis sebagai endorser.

Fokus pada aspek keagamaan dan keberagaman tercermin dalam konsep citra muslimah Wardah, terutama melalui penonjolan aurat dalam iklan. Merek ini berhasil membedakan dirinya dari iklan kosmetik lain yang umumnya menonjolkan unsur seksualitas tanpa memperhatikan norma-norma keagamaan. Keberhasilan Wardah dalam menempatkan muslimah sebagai fokus utama strategi pemasaran menciptakan hubungan emosional dengan konsumen muslimah.

Wardah terbukti efektif dalam menghadirkan citra muslimah yang mencerminkan nilai-nilai Islami. Melalui iklan di media sosial, merek ini berhasil menciptakan daya tarik kuat bagi konsumen yang mengidentifikasi diri sebagai muslimah. Fokus pada busana muslimah yang cantik menunjukkan kecanggihan strategi pemasaran dalam menjangkau dan memengaruhi konsumen melalui platform yang relevan dengan gaya hidup modern. Secara keseluruhan, Wardah berhasil menciptakan citra muslimah yang kuat dan konsisten melalui iklan mereka. Keberhasilan merek ini tidak hanya terletak pada representasi yang baik, tetapi juga pada kemampuannya memahami dan meresapi nilai-nilai serta kebutuhan konsumen muslimah. Dengan demikian, strategi pemasaran Wardah dapat dianggap sebagai contoh sukses dalam menciptakan brand image yang sesuai dengan identitas dan nilai-nilai target market mereka.

2. Representasi citra muslimah dalam iklan wardah

Pembahasan penelitian merujuk pada rumusan masalah kedua yaitu berkaitan dengan representasi citra muslimah dalam iklan wardah, pembahasan penelitian ini memberikan gambaran tentang representasi citra muslimah dalam iklan Wardah, dengan fokus pada aspek-aspek kunci, yaitu representasi hijab sebagai simbol muslimah, representasi muslimah modern, dan representasi citra halal dan bersih. Melalui hasil penelitian, dapat dijabarkan bahwa Wardah berhasil menciptakan citra muslimah yang positif dan relevan dengan nilai-nilai keislaman, estetika moden, dan standar kehalalan.

Aspek representasi hijab sebagai simbol muslimah, iklan Wardah berhasil membangun citra muslimah yang cantik dan modern. Dengan menggunakan model yang mengenakan hijab, merek ini memberikan dampak positif terhadap persepsi dan

minat konsumen. Kesuksesan Wardah dalam menciptakan daya tarik ini tidak hanya mencakup produk kecantikan, tetapi juga menciptakan pengalaman positif yang membangun loyalitas konsumen. Pentingnya Wardah dalam konteks iklan muslimah diungkapkan melalui pernyataan bahwa produk ini dianggap sebagai pilihan utama dan bahkan dianggap sebagai suatu kewajiban bagi konsumen muslimah. Hal ini mencerminkan hubungan erat antara merek dan konsumen yang berlanjut dalam bentuk penggunaan produk secara konsisten.

Pembahasan penelitian merujuk pada representasi muslimah modern dalam iklan Wardah berhasil menciptakan identitas merek yang tidak hanya relevan dengan nilai-nilai Islami, tetapi juga dengan estetika dan gaya yang sesuai dengan perkembangan zaman. Iklan-iklan Wardah selalu menampilkan citra muslimah yang modern, dengan penggunaan hijab yang dipadukan dengan outerwear terbaru. Kesuksesan global dan ketenaran produk Wardah di Eropa dan luar negeri juga menunjukkan bahwa merek ini mampu menangkap dan merespon tren global dalam fashion muslimah.

Representasi citra halal dan bersih dalam iklan Wardah menggarisbawahi komitmen merek terhadap kehalalan dan kebersihan produknya. Dengan sertifikasi dari Badan Pengawas Obat dan Makanan (BPOM) dan dukungan dari artis terkenal, Wardah membangun kepercayaan konsumen terhadap keamanan dan kualitas produknya. Kesadaran konsumen terhadap kehalalan produk menjadi faktor penting dalam pengambilan keputusan pembelian, dan Wardah berhasil membangun reputasi sebagai produsen produk kecantikan yang halal.

Pembahasan penelitian ini menyoroti keberhasilan Wardah dalam menyajikan citra muslimah yang sejalan dengan nilai-nilai keislaman, gaya hidup modern, dan

standar kehalalan. Dengan demikian, merek ini tidak hanya memahami dan merespon kebutuhan pasar lokal, tetapi juga mampu menembus pasar internasional dengan citra yang kuat dan positif. Keberhasilan Wardah dapat dilihat dari dampak positifnya terhadap persepsi dan preferensi konsumen muslimah, yang tercermin dalam loyalitas dan keyakinan mereka terhadap produk-produk Wardah.

Pembahasan penelitian ini dikaitkan dengan teori representasi bahwa representasi perempuan dalam iklan, dikatakan bahwa manusia dapat memaknai apapun konsep yang ada di pikiran manusia melalui representasi. Dapat dikatakan bahwa representasi menjadi penghubung antara konsep dan bahasa yang membuat manusia mampu untuk melihat sesuatu yang nyata maupun khayalan. Sebagai objek representasi, sebuah gelas (terbuat dari kaca dan dapat diisi air) yang berada di atas meja akan menimbulkan konsep gelas dalam pikiran seseorang. Tidak adanya gelas pun masih bisa menimbulkan konsep gelas dalam pikiran seseorang.⁶⁴ Penelitian ini dapat dikaitkan dengan teori representasi, terutama dalam konteks representasi perempuan dalam iklan. Teori representasi menyatakan bahwa manusia memiliki kemampuan untuk memaknai konsep melalui representasi, yang berfungsi sebagai penghubung antara konsep dan bahasa. Representasi memungkinkan manusia untuk melihat dan memahami sesuatu, baik itu nyata maupun khayalan.

Iklan Wardah menjadi bentuk representasi citra muslimah yang mencerminkan nilai-nilai keislaman, estetika modern, dan standar kehalalan. Pemilihan model yang mengenakan hijab dalam iklan Wardah menjadi simbol

⁶⁴Auliyah Fathamsyah, “*Representasi Citra Muslimah dalam Iklan Kecantikan Wardah 20 Tahun*”, (Jurnal Ilmu Komunikasi vol.7 No.2, 2019), h.86

representasi citra muslimah yang cantik dan modern. Representasi ini menciptakan konsep positif dalam pikiran konsumen terkait keindahan dan keislaman produk Wardah. Penelitian ini dapat dikaitkan dengan teori representasi, terutama dalam konteks representasi perempuan dalam iklan. Teori representasi menyatakan bahwa manusia memiliki kemampuan untuk memaknai konsep melalui representasi, yang berfungsi sebagai penghubung antara konsep dan bahasa. Representasi memungkinkan manusia untuk melihat dan memahami sesuatu, baik itu nyata maupun khayalan.

Iklan Wardah menjadi bentuk representasi citra muslimah yang mencerminkan nilai-nilai keislaman, estetika modern, dan standar kehalalan. Pemilihan model yang mengenakan hijab dalam iklan Wardah menjadi simbol representasi citra muslimah yang cantik dan modern. Representasi ini menciptakan konsep positif dalam pikiran konsumen terkait keindahan dan keislaman produk Wardah. Representasi muslimah modern dalam iklan Wardah, dengan penggunaan warna-warna modis, hijab yang sesuai dengan tren, dan desain pakaian yang stylish, menggambarkan bahwa merek ini tidak hanya mengikuti, tetapi juga menetapkan tren dalam gaya berhijab sesuai dengan perkembangan fashion global. Konsumen diberikan konsep bahwa kecantikan Islami dapat beriringan dengan tren fashion, menggambarkan representasi positif terkait identitas muslimah yang modern.

Pembahasan penelitian diatas dikaitkan dengan prinsip busanam uslimah yaitu serangkaian elemen semiotika yang dimanfaatkan untuk mengkomunikasikan pesan tentang kecantikan dan perawatan kulit yang sesuai dengan nilai-nilai Islam. Namun,

meskipun iklan tersebut memberikan gambaran yang positif tentang kecantikan Muslimah, citra busana Muslimah yang seharusnya menonjol belum sepenuhnya ditunjukkan dengan jelas dalam iklan tersebut.

Pertama, walaupun aktor dalam iklan mengenakan hijab dan pakaian yang menutup aurat, namun cara penyajian dan pemilihan busana belum sepenuhnya memperlihatkan kepatuhan terhadap aturan-aturan yang diwajibkan dalam Islam mengenai busana Muslimah. Penggunaan warna dan model pakaian yang dipilih mungkin tidak sepenuhnya sesuai dengan standar busana Muslimah yang seharusnya lebih longgar, tidak ketat, dan tidak menonjolkan bentuk tubuh. Ini menimbulkan kesan bahwa iklan lebih menekankan pada estetika dan pesan-pesan positif tentang kecantikan, kebebasan, dan semangat daripada pada aspek kepatuhan terhadap prinsip-prinsip busana Muslimah.

Kedua, representasi visual dalam iklan cenderung lebih menekankan pada konsep kecantikan yang universal dan modern, tanpa menyoroti secara khusus kepatuhan terhadap ajaran Islam dalam hal busana Muslimah. Meskipun kata-kata yang digunakan dalam iklan bisa memberikan pesan yang positif dan mendukung nilai-nilai Islam, namun penggunaan kata-kata tersebut tidak secara khusus menyoroti kepatuhan terhadap prinsip-prinsip busana Muslimah.

Iklan Wardah menyampaikan pesan yang positif tentang kecantikan yang sesuai dengan nilai-nilai Islam, citra busana Muslimah yang seharusnya menonjol dalam representasi Muslimah belum sepenuhnya ditunjukkan dengan jelas. Penting untuk memperhatikan bahwa dalam konteks iklan dan representasi media lainnya,

kesesuaian dengan ajaran Islam dalam hal busana Muslimah harus diutamakan untuk menghindari penyalahgunaan atau distorsi dari nilai-nilai yang dianut dalam agama tersebut.



BAB V

PENUTUP

A. Simpulan

Simpulan penelitian terkait dengan Representasi Citra Muslimah Dalam Iklan Wardah yaitu sebagai berikut;

1. Konsep citra muslimah dalam iklan wardah ditunjukkan melalui pemeran model yang mengenakan hijab dengan menunjukkan aspek kecantikan yang menekankan nilai-nilai keislaman dengan pemilihan warna visual yang mencerminkan keindahan, kebersihan dan kehalalan produk serta identitas muslimah dengan busana panjang para actor iklan.
2. Representasi citra muslimah dalam iklan wardah ditunjukkan representasi hijab sebagai simbol muslimah dengan daya tarik visualisasi citra muslimah yang cantik. Representasi Muslimah sebagai gaya modern serta representasi muslimah dalam menunjukkan produk halal dan bersih berhasil di ciptakan oleh Wardah dalam sebagai representasi wanita muslimah namun terdapat aspek yang bertentangan dengan citra berbusana muslimah yaitu pakaian yang menutup seluruh badan yang tidak ditampilkan sebagai citra busana muslimah pada iklan wardah.

B. Saran

1. Kepada Muslimah

Disarankan untuk terus mengamati dan memahami representasi citra muslimah dalam iklan Wardah dengan kritis. Pertahankan kepekaan terhadap nilai-nilai keislaman dan kecantikan yang dijunjung tinggi oleh merek ini.

2. Kepada Peneliti Selanjutnya

Disarankan untuk melanjutkan penelitian ini dengan fokus pada dampak konsep dan representasi citra muslimah dalam iklan Wardah terhadap persepsi konsumen.



DAFTAR PUSTAKA

Al-Qur'an Al-Karim

Agus, Tulus, *"Manajemen Sumber Daya Manusia"* (Jakarta: Gramedia Utama Ridwan, 2012).

Anugrah Darwis, & Taufik Ismail, *"Citra Perempuan Dalam Iklan Sabun Media Elektronik"*, (Seminar Nasional Dies Natalis UNM Ke 57, 9 Juli 2018).

Alex Sobur, *"Semiotika Komunikasi"*, (Bandung: Rosdakarya, 2016).

Auliyah Fathamsyah, *"Representasi Citra Muslimah dalam Iklan Kecantikan Wardah 20 Tahun"*, (Jurnal Ilmu Komunikasi vol.7 No.2, 2019), h.86

Apriadi Tamburaka . *"Literasi Media Cerdas Bermedia Khalayak Media Massa"*, (Depok : Rajagrafindo Persada, 2013).

Aprijon, Efendi, *"Eksistensi Wanita Dalam Perspektif Islam"* (Muwazah Volume 5 Nomor 2, Desember 2013).

Ardiyanti Pradika Putri, *"Representasi Citra Perempuan Dalam Iklan Shampoo Tresemme Keratin Smooth Di Majalah Femina"*, (Jurnal Ilmu Komunikasi, Volume 2 Nomor 2, 2014).

Benny H. Hoed, *"Semiotik dan Dinamika Sosial Budaya"*, (Depok: Komunitas Bambu, 2014).

Bungin, Burhan, *"Sosiologi Komunikasi Teori, Paradigma. Dan Diskursus Teknologi Komunikasi di Masyarakat"*, (Jakarta: PT Kharisma Putra Utama, 2017).

Deni Sutan Bahtiar, *"Berjilbab & Tren Buka Aurat"*, (Yogyakarta: Mitra Pustaka, 2017).

Departemen Pendidikan Nasional, *"Kamus Besar Bahasa Indonesia"*, (Balai Pustaka, Jakarta: 2014).

Dian Artika, *"Representasi Kecantikan Perempuan Dalam Iklan Kosmetik Wardah (Studi Analisis Semiotika Pada Iklan Wardah Versi "Wardah : 20 Tahun" Dan "Exclusive Series 2017")"* (Skripsi Ilmu Komunikasi 2018).

Fauziah, *"Citra Muslimah Dalam Iklan Wardah Exclusive Series Versi Dewi Sandra In Paris (Analisis Semiotika Roland Barthes)"*, (Skripsi Komunikasi Penyerahan Islam, 2018).

Haris Herdiansyah, *"Metodologi Penelitian Kualitatif"*, (Jakarta: Salemba Humanika, 2012).

- Heri Hendrawan, “*Representasi Citra Perempuan Dalam Iklan Televisi*”, Jurnal Komunikasi Vol. 01 No. 02, 2015
- Indiawan Seto Wahyu Wibowo, “*Semiotika Komunikasi - Aplikasi Praktis Bagi Penelitian dan Skripsi Komunikasi*”, (Jakarta: Mitra Wacana Media, 2013).
- Jaiz Muhammad, “*Dasar Dasar Periklanan*”, (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2014).
- KBBI Online, diakses pada 03 Desember 2022 dari <http://kbbi.co.id/arti-kata/citra>
- Morissan, “*Periklanan: Komunikasi Pemasaran Terpadu*” (Jakarta:Kencana Prenada Media, 2015).
- Nawiroh Vera, *Semiotika Dalam Riset Komunikasi*, (Bogor: Ghalia Indonesia, 2014).
- Nur Lailatul Musyafaah, “*Representasi Citra Perempuan Muslimah Dalam Film Tilik*”, (Skripsi: Komunikasi dan Penyiaran Islam, 2020).
- Onong Uchjana Effendy, “*Ilmu Komunikasi: Teori dan Praktek*”, (Bandung: Remaja Rosdakarya, 2013).
- Rachmat Kriyantono, “*Teknik Praktis Riset Komunikasi*”, (Jakarta: Kencana Prenada Media Group, 2014).
- Ratih Damayanti, “*Representasi Citra Muslimah Dalam Iklan Wardah Perfect Bright Tone Up Cream Versi Ayana Jihye Moon*”, skripsi ilmu komunikasi, 2020.
- Rezhita Adityana Akhmad, “*Representasi Kecantikan dalam Iklan Kosmetik Wardah Versi Televisi Kisah di Balik Cantik*” (Universitas Islam Negeri Alauddin Makassar 2012).
- Rulli Nasrullah, “*Semiotika Naratif Greimasian Dalam Iklan Busana Muslim*” (Vol 3 Nomor 3, 2013).
- Saifuddin Azwar, “*Metode Penelitian*”, (Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2013).
- Soleh Soemirat dan Elvinaro Ardianto, “*Dasar-Dasar Public Relation*”, (Bandung: Remaja Dostkarya, 2014).
- Wahida Suryani, “*Dakwah dan Fenomena Wanita Dalam Iklan*” (Vol. 13 No. 1 Juni: 2012).



Lampiran 01 : Pedoman Wawancara

	<p style="text-align: center;">KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PAREPARE FAKULTAS USHULUDDIN ADAB DAN DAKWAH</p> <p style="text-align: center;">Jl. Amal Bakti No.8 Soreang 91131 Telp. (0421) 21037</p> <hr/> <p style="text-align: center;">VALIDASI INSTRUMEN PENELITIAN</p>
---	--

NAMA : Karma
 NIM : 18.3100.079
 FAKULTAS : Ushuluddin Adab dan Dakwah
 PRODI : Komunikasi dan Penyiaran Islam
 JUDUL : Representasi Citra Muslimah dalam Iklan Wardah

a. **Bagaimana Konsep Citra Muslimah dalam Iklan Wardah:**

1. Bagaimana Wardah menggambarkan konsep citra muslimah dalam strategi pemasaran produknya?
2. Apa nilai-nilai yang coba diwakili oleh Wardah dalam membentuk citra muslimah melalui iklan-iklan mereka?
3. Bagaimana pemilihan model dan setting dalam iklan Wardah mencerminkan konsep citra muslimah yang diinginkan?
4. Sejauh mana aspek keagamaan dan keberagaman tercermin dalam konsep citra muslimah dalam iklan Wardah?
5. Bagaimana Wardah mengintegrasikan nilai-nilai kecantikan Islami dalam presentasi citra muslimah mereka?

b. **Representasi Citra Muslimah dalam Iklan Wardah:**

1. Bagaimana Wardah mendefinisikan dan merepresentasikan citra muslimah melalui karakteristik fisik model dalam iklan-iklan mereka?

2. Apa saja elemen desain atau gaya visual yang diadopsi oleh Wardah untuk menggambarkan kecantikan muslimah?
3. Bagaimana iklan Wardah memperlihatkan keseimbangan antara kecantikan luar dan nilai-nilai inner dalam representasi citra muslimah?
4. Bagaimana Wardah menangani diversitas dalam representasi citra muslimah, mengingat perbedaan budaya dan etnis di dalam masyarakat?
5. Sejauh mana iklan Wardah mampu mencerminkan keunikan dan keberagaman perempuan Muslim dalam berbagai peran dan profesi?

Parepare, 15 Desember 2023

Mengetahui,

Pembimbing Utama

Pembimbing Pendamping

Dr. Nurhikmah, M.Sos.I
NIP: 198109072009012005

A. Nurul Mutmainnah, M.Si
NIP: 198911062020122017

Lampiran 02 : Keterangan Informan

No	Nama	Keterangan Informan
1	Ainun Ananda Putri	Remaja Pengguna Wardah
2	Eka	Remaja Pengguna Wardah
3	Irma	Remaja Pengguna Wardah
4	Sabaria Halim	Remaja Pengguna Wardah
5	Musmiranda	Remaja Pengguna Wardah
6	Muakira	Remaja Pengguna Wardah
7	Hasnia	Remaja Pengguna Wardah
8	Rusneini	Remaja Pengguna Wardah

Lampiran 03 Surat Penelitian



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA

INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PAREPARE

FAKULTAS USHULUDDIN, ADAB DAN DAKWAH

Jalan Amal Bakti No. 8 Soreang, Kota Parepare 91132 Telepon (0421) 21307, Fax. (0421) 24404
PO Box 909 Parepare 91100 website: www.iainpare.ac.id, email: mail@iainpare.ac.id

Nomor: B-3150 /In.39/FUAD.03/PP.00.9/11/2022 Parepare, 30 November 2022

Hal : Surat Penetapan Pembimbing Skripsi

Kepada Yth. Bapak/Ibu:

1. Dr. Nurhikmah, M.Sos.I
2. A. Nurul Mutmainnah, M. Si

Di-
Tempat*Assalamualaikum, Wr.Wb.*

Dengan hormat, menindaklanjuti penyusunan skripsi mahasiswa Fakultas Ushuluddin, Adab dan Dakwah IAIN Parepare dibawah ini:

N a m a : KARMA
 NIM : 18.3100.079
 Program Studi : Komunikasi dan Penyiaran Islam
 Judul Skripsi : REPRESENTASI CITRA MUSLIMAH IKLAN
 KECANTIKAN WARDAH

Bersama ini kami menetapkan Bapak/Ibu untuk menjadi pembimbing skripsi pada mahasiswa yang bersangkutan.

Demikian Surat Penetapan ini disampaikan untuk dapat dilaksanakan dengan penuh rasa tanggung jawab. Kepada bapak/ibu di ucapkan terima kasih

Wassalamu Alaikum Wr.Wb

Dekan,



Dr. A. Mukidam, M.Hum
 NIP.19641231 199203 1 045



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PAREPARE
FAKULTAS USHULUDDIN, ADAB DAN DAKWAH**

Alamat : JL. Amal Bakti No. 8, Soreang, Kota Parepare 91132 ☎ (0421) 21307 📠 (0421) 24404
PO Box 909 Parepare 9110, website : www.iainpare.ac.id email: mail.iainpare.ac.id

Nomor : B-2631/In.39/FUAD.03/PP.00.9/12/2023

19 Desember 2023

Sifat : Biasa

Lampiran : -

H a l : Permohonan Izin Pelaksanaan Penelitian

Yth. Kepala Daerah Kabupaten Pinrang
Cq. Kepala Dinas Penanaman Modal dan Pelayanan Terpadu Satu Pintu Pinrang
di

KAB. PINRANG

Assalamu Alaikum Wr. Wb.

Dengan ini disampaikan bahwa mahasiswa Institut Agama Islam Negeri Parepare :

Nama : KARMA
Tempat/Tgl. Lahir : KAJUANGIN, 15 Juli 1999
NIM : 18.3100.079
Fakultas / Program Studi : Ushuluddin, Adab dan Dakwah / Komunikasi dan Penyiaran Islam
Semester : XI (Sebelas)
Alamat : KAJUANGIN DESA SABAMPARU KEC. LEMBANG KAB. PINRANG

Bermaksud akan mengadakan penelitian di wilayah Kepala Daerah Kabupaten Pinrang dalam rangka penyusunan skripsi yang berjudul :

REPRESENTASI CITRA MUSLIMAH DALAM IKLAN WARDAH

Pelaksanaan penelitian ini direncanakan pada bulan Desember sampai selesai.

Demikian permohonan ini disampaikan atas perkenaan dan kerjasamanya diucapkan terima kasih.

Wassalamu Alaikum Wr. Wb.

Dekan,



Dr. A. Nurkidam, M.Hum.
NIP 196412311992031045

Tembusan :

1. Rektor IAIN Parepare



PEMERINTAH KABUPATEN PINRANG
DINAS PENANAMAN MODAL DAN PELAYANAN TERPADU SATU PINTU
UNIT PELAYANAN TERPADU SATU PINTU
 Jl. Jend. Sukawati Nomor 40. Telp/Fax : (0421)921695 Pinrang 91212

**KEPUTUSAN KEPALA DINAS PENANAMAN MODAL
 DAN PELAYANAN TERPADU SATU PINTU KABUPATEN PINRANG**
 Nomor : 503/0774/PENELITIAN/DPMP/2023

Tentang

SURAT KETERANGAN PENELITIAN

- Menimbang** : bahwa berdasarkan penelitian terhadap permohonan yang diterima tanggal 22-12-2023 atas nama KARMA, dianggap telah memenuhi syarat-syarat yang diperlukan sehingga dapat diberikan Surat Keterangan Penelitian.
- Mengingat** : 1. Undang - Undang Nomor 29 Tahun 1959;
 2. Undang - Undang Nomor 18 Tahun 2002;
 3. Undang - Undang Nomor 25 Tahun 2007;
 4. Undang - Undang Nomor 25 Tahun 2009;
 5. Undang - Undang Nomor 23 Tahun 2014;
 6. Peraturan Presiden RI Nomor 97 Tahun 2014;
 7. Peraturan Menteri Dalam Negeri Nomor 3 Tahun 2018 terkait Penerbitan Surat Keterangan Penelitian;
 7. Peraturan Menteri Dalam Negeri Nomor 64 Tahun 2011 sebagaimana telah diubah dengan Peraturan Menteri Dalam Negeri Nomor 7 Tahun 2014;
 8. Peraturan Bupati Pinrang Nomor 48 Tahun 2016; dan
 9. Peraturan Bupati Pinrang Nomor 38 Tahun 2019.
- Memperhatikan** : 1. Rekomendasi Tim Teknis PTSP : 1547/RT.Teknis/DPMP/2023, Tanggal : 22-12-2023
 2. Berita Acara Pemeriksaan (BAP) Nomor : 0774/BAP/PENELITIAN/DPMP/2023, Tanggal : 22-12-2023

MEMUTUSKAN

- Menetapkan** :
- KESATU** : Memberikan Surat Keterangan Penelitian kepada :
1. Nama Lembaga : INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN) PAREPARE
 2. Alamat Lembaga : JL. AMAL BAKTI NO. 08 SOREANG, PAREPARE
 3. Nama Peneliti : KARMA
 4. Judul Penelitian : REPRESENTASI CITRA MUSLIMAH DALAM IKLAN WARDAH
 5. Jangka waktu Penelitian : 1 Bulan
 6. Sasaran/target Penelitian : REMAJA DARI UMUR 17 SAMPAI 25 TAHUN
 7. Lokasi Penelitian : Kecamatan Lembang
- KEDUA** : Surat Keterangan Penelitian ini berlaku selama 6 (enam) bulan atau paling lambat tanggal 22-06-2024.
- KETIGA** : Peneliti wajib mentaati dan melakukan ketentuan dalam Surat Keterangan Penelitian ini serta wajib memberikan laporan hasil penelitian kepada Pemerintah Kabupaten Pinrang melalui Unit PTSP selambat-lambatnya 6 (enam) bulan setelah penelitian dilaksanakan.
- KEEMPAT** : Keputusan ini mulai berlaku pada tanggal ditetapkan, apabila dikemudian hari terdapat kekeliruan, dan akan diadakan perbaikan sebagaimana mestinya.

Diterbitkan di Pinrang Pada Tanggal 22 Desember 2023



Ditandatangani Secara Elektronik Oleh :
ANDI MIRANI, AP., M.Si
 NIP. 197406031993112001
 Kepala Dinas Penanaman Modal dan PTSP
 Selaku Kepala Unit PTSP Kabupaten Pinrang

Biaya : Rp 0,-



Dokumen ini telah ditandatangani secara elektronik menggunakan sertifikat elektronik yang diterbitkan BSR



PEMERINTAH KABUPATEN PINRANG KECAMATAN LEMBANG

Jl. Poros Pinrang Polman No. 61 Buttu Sappa Kode Pos 91254

KEPUTUSAN CAMAT LEMBANG

Nomor : 503/001/PENELITIAN/KL/01/2024

Tentang

REKOMENDASI PENELITIAN

Menimbang : bahwa berdasarkan penelitian terhadap permohonan yang diterima tanggal 22-12-2023 atas nama K A R M A , dianggap telah memenuhi syarat-syarat yang diperlukan sehingga dapat diberikan Rekomendasi Penelitian.

Mengingat :

1. Undang – Undang Nomor 29 Tahun 1959;
2. Undang – Undang Nomor 18 Tahun 2002;
3. Undang – Undang Nomor 25 Tahun 2007;
4. Undang – Undang Nomor 25 Tahun 2009;
5. Undang – Undang Nomor 23 Tahun 2014;
6. Peraturan Presiden RI Nomor 97 Tahun 2014;
7. Peraturan Menteri Dalam Negeri Nomor 64 Tahun 2011 sebagaimana telah diubah dengan Peraturan Menteri Dalam Negeri Nomor 7 Tahun 2014;
8. Peraturan Bupati Pinrang Nomor 48 Tahun 2016; dan
9. Peraturan Bupati Pinrang Nomor 38 Tahun 2019.

Memperhatikan :

1. Rekomendasi Tim Teknis PTSP : 1547/R/T.Teknis/DPMPTSP/12/2023, Tanggal : 22-12-2023
2. Berita Acara Pemeriksaan (BAP) Nomor : 0774/BAP/PENELITIAN/DPMPTSP/12/2023, Tanggal : 22-12-2023

MEMUTUSKAN

Menetapkan :

KESATU : Memberikan Rekomendasi Penelitian kepada :

1. Nama Lembaga : INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN) PAREPARE
2. Alamat Lembaga : JL. AMAL BAKTI NO. 08 SOREANG, PAREPARE
3. Nama Peneliti : K A R M A
4. Judul Penelitian : REPRESENTASI CITRA MUSLIMAH DALAM IKLAN WARDAH
5. Jangka waktu Penelitian : 1 Bulan
6. Sasaran/target Penelitian : REMAJA DARI UMUR 17 SAMPAI 25 TAHUN
7. Lokasi Penelitian : Kecamatan Lembang

KEDUA : Rekomendasi Penelitian ini berlaku selama 6 (enam) bulan atau paling lambat tanggal 22-06-2024.

KETIGA : Peneliti wajib mentaati dan melakukan ketentuan dalam Rekomendasi Penelitian ini serta wajib memberikan laporan hasil penelitian kepada Pemerintah Kabupaten Pinrang melalui Unit PTSP selambat-lambatnya 6 (enam) bulan setelah penelitian dilaksanakan.

KEEMPAT : Keputusan ini mulai berlaku pada tanggal ditetapkan, apabila dikemudian hari terdapat kekeliruan, dan akan diadakan perbaikan sebagaimana mestinya.

Diterbitkan di Lembang Pada Tanggal 10 Januari 2024



MUHAMMAD YUSUF NUR, S.STP
Pangkat Pembina TK I
Nip. 19800326 200003 1 001

Biaya : Rp 0,-



Lampiran 04 : Dokumentasi Peneitian







BIODATA PENULIS



Nama KARMA lahir di Kajuangin, 15 juli 1999. Anak kedua dari 3 bersaudara yang lahir dari pasangan Bapak Sainuddin dan ibu Sappeani. Pendidikan yang di tempuh penulis yaitu SDN 142 Kajuangin dan lulus tahun 2011, SMPN 1 Lembang masuk pada tahun 2011 dan lulus tahun 2014, melanjutkan jenjang di SMAN 8 Pinrang dan lulus tahun 2017. Hingga kemudian melanjutkan studi ke jenjang S1 di Institut Agama Islam Negeri Parepare (IAIN) dan memilih program studi Komunikasi Penyiaran Islam, penulis melaksanakan Praktik Pengalaman Lapangan di LOKASI PPL di kantor Dinas Kepemudaan, Olahraga, dan Pariwisata Kota Parepare pada tahun 2022 kemudian melaksanakan Kuliah Pengabdian Masyarakat di Desa Sabbang-paru pada tahun 2022 dan menyelesaikan tugas akhirnya yang berjudul “Representasi Citra Muslimah Dalam Iklan Wardah”