

**ANALISIS SEMIOTIKA ROLAND BARTHES
TENTANG STEREOTIP PEREMPUAN MUSLIMAH
DALAM IKLAN WARDAH**

SKRIPSI



Oleh

Wildana Zulfa Bella Anjani

NIM : 211103010040

**UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
J E M B E R**

**UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SHIDDIQ JEMBER
FAKULTAS DAKWAH
2025**

**ANALISIS SEMIOTIKA ROLAND BARTHES
TENTANG STEREOTIP PEREMPUAN MUSLIMAH
DALAM IKLAN WARDAH**

SKRIPSI

Diajukan kepada Universitas Islam Negeri
Kiai Haji Achmad Shiddiq jember
Untuk memenuhi salah satu persyaratan memperoleh
gelar Sarjana (S.Sos)
Fakultas Dakwah
Program Studi Komunikasi dan Penyiaran Islam



Oleh

Wildana Zulfa Bella Anjani

NIM : 211103010040

**UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
J E M B E R**

**UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SHIDDIQ JEMBER
FAKULTAS DAKWAH
2025**

**ANALISIS SEMIOTIKA ROLAND BARTHES
TENTANG STEREOTIP PEREMPUAN MUSLIMAH
DALAM IKLAN WARDAH**

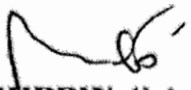
SKRIPSI

Diajukan Kepada Universitas Islam Negeri
Kiai Achmad Siddiq Jember
Untuk Memenuhi Salah Satu Persyaratan Memperoleh
Gelar Sarjana Sosial (S.Sos)
Fakultas Dakwah
Program Studi Komunikasi Dan Penyiaran Islam

Oleh:

Wildana Zulfa Bella Anjani
NIM : 211103010040

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
Disetujui Pembimbing
**KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
J E M B E R**


MUHIBBIN. S. Ag. M. Si.
NIP. 197111102000031018

**ANALISIS SEMIOTIKA ROLAND BARTHES
TENTANG STEREOTIP PEREMPUAN MUSLIMAH
DALAM IKLAN WARDAH**

SKRIPSI

telah diuji dan diterima untuk memenuhi salah satu persyaratan
memperoleh gelar Sarjanah Sosial (S,Sos.)
Fakultas Dakwah
program Studi Komunikasi dan Penyiaran Islam

Hari : Rabu

Tanggal : 25 Juni 2025

Tim Penguji

Ketua

Sekretaris

Ahmad Hayyan Najikh, M.Kom.I.
NIP.198710182019031004

Arik Fajar Cahyono, M.Pd.
NIP.198802172020121004

Anggota:

1. Dr. Minan Jauhari, S.Sos, M.Si.

2. Muhibbin, M.Si.

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
JEMBER

Menyetujui
Dekan Fakultas Dakwah



Prof. Dr. Fawaizul Umam, M.Ag.
NIP. 19730227000031001

MOTTO

فَاسْتَجَابَ لَهُمْ رَبُّهُمْ أَنِّي لَا أَضِيعُ عَمَلَ عَامِلٍ مِّنْكُمْ مِّمَّنْ ذَكَرَ أَوْ أُنْثَىٰ ۖ بَعْضُكُم مِّنْ
بَعْضٍ

Artinya: “Sesungguhnya aku tidak menyia-nyiakan amal orang-orang yang beramal di antara kamu, baik laki-laki atau perempuan, (karena) sebagian kamu adalah turunan dari sebagian yang lain.”

(QS. Ali-Imran: 195)*



*Nu online, "surah al-imron ayat 195", di akses pada 26 juni 2025, <https://quran.nu.or.id/ali-imran/195>

PERSEMBAHAN

Dengan penuh syukur dan kerendahan hati, skripsi ini saya persembahkan kepada:

Ibu tercinta, Siti Mujiana, wanita terkuat dalam hidup saya. Terima kasih atas cinta, doa, dan pengorbanan tanpa henti, meski Ayah telah tiada. Engkau menjalani peran ganda sebagai ibu dan ayah, membesarkan dan membimbing hingga saya sampai di titik ini. Semoga segala perjuanganmu menjadi amal jariyah dan rahmat Allah senantiasa tercurahkan untukmu.

Ayah tercinta, Nur Hidayatullah, yang telah berpulang ke sisi-Nya. Meski ragamu telah tiada, doa dan kenanganmu selalu hidup dalam setiap langkahku. Semoga skripsi ini menjadi wujud bakti dan doa untukmu di keabadian. Aamiin.

Adik-adikku tersayang, Moh. Sultan David Firdausi dan Nuril Ilham Zaqi Fu'adi, semoga kalian terus tumbuh menjadi pribadi yang kuat, cerdas, dan penuh semangat. Kalian juga menjadi salah satu alasan untuk terus melangkah.

Teman-teman satu kontrakan, “Bolo Kontrak”, terima kasih atas tawa, dukungan, dan kebersamaan yang selalu menguatkan di setiap proses perjuangan ini.

ABSTRAK

Wildana Zulfa Bella Anjani, 2025: *Analisis Semiotika Roland Barthes tentang Stereotip Perempuan Muslimah dalam Iklan Wardah.*

kata kunci: Semiotika Roland Barthes, Stereotip, Perempuan Muslimah, Iklan Wardah

Iklan sebagai produk media massa tidak hanya berfungsi sebagai alat promosi, tetapi juga sebagai sarana konstruksi makna dan ideologi, termasuk dalam pembentukan citra gender. Meskipun Wardah dikenal sebagai salah satu produk halal yang mengangkat citra positif perempuan Muslimah, iklan Wardah masih memuat simbol dan narasi yang mempertahankan nilai-nilai patriarki.

Fokus penelitian ini yaitu: (1) Apa Saja Bentuk Stereotip Perempuan Muslimah Dalam Iklan Wardah? (2) Bagaimana Stereotip Perempuan Muslimah ditampilkan dalam iklan Wardah? (3) Bagaimana Memaknai Stereotip Perempuan Muslimah dalam iklan Wardah dengan menggunakan Analisis Semiotika Roland Barthes? Tujuan dari penelitian ini adalah (1) untuk mengetahui bentuk stereotip perempuan muslimah dalam iklan wardah (2) bagaimana iklan wardah menampilkan stereotip perempuan muslimah, dan (3) makna stereotip perempuan muslimah dalam iklan melalui analisis semiotika roland barthes.

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif deskriptif dengan pendekatan semiotika Roland Barthes yang menitik beratkan pada dua tingkatan makna, yaitu denotasi dan konotasi, untuk mengungkap makna tersembunyi di balik elemen visual dan naratif dalam iklan.

Hasil dari penelitian ini menunjukkan bentuk stereotip perempuan muslimah dalam Iklan Wardah. (1) Iklan Wardah menampilkan beragam stereotip terhadap perempuan Muslimah, baik secara visual maupun naratif. (2) Representasi perempuan muslimah dalam iklan wardah ditampilkan dalam narasi yang positif, namun dalam tayangannya tetap mengandung elemen mitos yang memperkuat nilai-nilai patriarki dan konstruksi sosial tertentu. Melalui elemen seperti warna, simbol hijab, senyuman lembut, hingga aktivitas profesional, iklan ini menciptakan citra perempuan Muslimah yang ideal, tetapi juga terbatas pada standar tertentu. (3) Analisis semiotika Roland Barthes menunjukkan bahwa iklan Wardah membentuk makna perempuan Muslimah sebagai sosok yang mampu menjaga fisik dan spiritualitas sekaligus, dengan memenuhi standar kecantikan tertentu yang ditetapkan oleh industri dan masyarakat.

KATA PENGANTAR

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Segala puji dan syukur penulis panjatkan ke hadirat Allah SWT atas limpahan rahmat dan karunia-Nya, sehingga proses perencanaan, pelaksanaan, hingga penyusunan skripsi ini sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan studi jenjang sarjana dapat berjalan dengan lancar.

Terselesaikannya skripsi ini tidak lepas dari bantuan, dukungan, serta doa dari berbagai pihak. Oleh karena itu, penulis mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

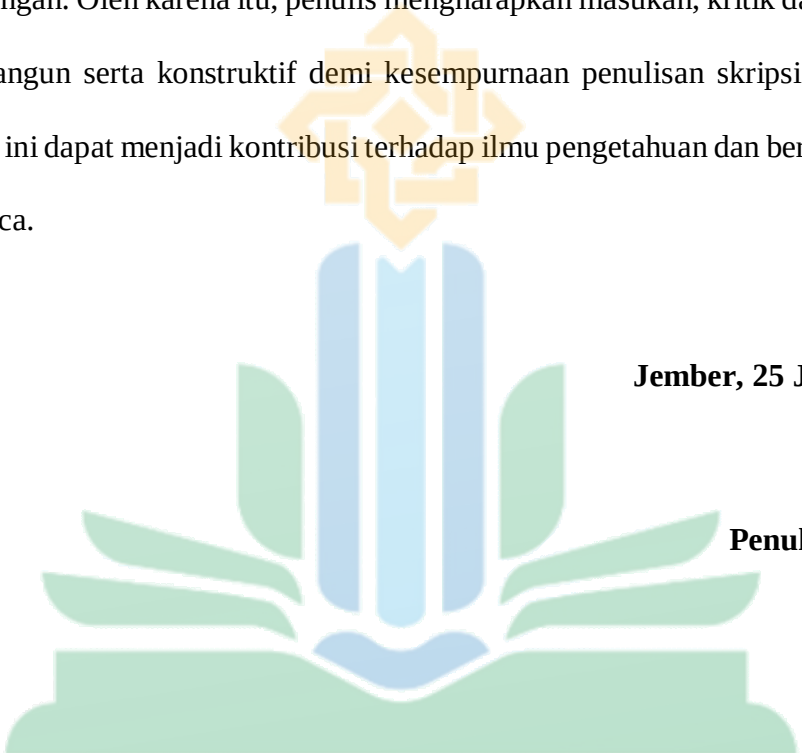
1. Bapak Prof. Dr. Hepni, S.Ag., MM., CPEM., selaku Rektor UIN Kiai Haji Achmad Siddiq Jember.
2. Bapak Dr. Fawaizul Umam, M.Ag., selaku Dekan Fakultas Dakwah UIN Kiai Haji Achmad Siddiq Jember.
3. Bapak Ahmad Hayyan Najikh, M.Kom.I, selaku Ketua Program Studi Komunikasi dan Penyiaran Islam UIN Kiai Haji Achmad Siddiq Jember.
4. Bapak Muhibbin, S.Ag., M.S.I. selaku Dosen Pembimbing dalam penyelesaian skripsi ini yang selalu bersedia membantu dan membimbing sejak awal hingga skripsi ini bisa terselesaikan dengan baik.
5. Seluruh dosen dan staf pengajar Fakultas Dakwah UIN Kiai Haji Achmad Siddiq Jember yang dengan ikhlas mendo'akan dan mengajarkan ilmu yang bermanfaat bagi penulis, semoga barokah ilmu dan pengetahuan yang diberikan selama ini.

6. Pimpinan dan karyawan Perpustakaan UIN Kiai Haji Achmad Siddiq Jember yang telah memberikan informasi, data, referensi, dan lain-lainnya.
7. Seluruh pihak yang terlibat dalam penyelesaian skripsi ini.

Dalam penulisan skripsi ini, penulis menyadari masih terdapat beberapa kekurangan. Oleh karena itu, penulis mengharapkan masukan, kritik dan saran yang membangun serta konstruktif demi kesempurnaan penulisan skripsi ini. Semoga skripsi ini dapat menjadi kontribusi terhadap ilmu pengetahuan dan bermanfaat bagi pembaca.

Jember, 25 Juni 2025

Penulis



**UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
J E M B E R**

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
LEMBAR PERSETUJUAN PEMBIMBING	ii
LEMBAR PENGESAHAN.....	iii
MOTTO	iv
PERSEMBAHAN	v
ABSTRAK	vi
KATA PENGANTAR.....	vii
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR TABEL	xi
DAFTAR GAMBAR.....	xii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
A. Konteks Penelitian.....	1
B. Fokus Penelitian	7
C. Tujuan Penelitian.....	7
D. Manfaat Penelitian	8
E. Definisi Istilah	9
F. Sistematika Penulisan	11
BAB II KAJIAN PUSTAKA.....	13
A. Penelitian Terdahulu	13
B. Kajian Teori.....	22
BAB III METODE PENELITIAN.....	31
A. Pendekatan Dan Jenis Penelitian	31

B. Lokasi Penelitian	32
C. Subyek Penelitian	32
D. Teknik Pengumpulan Data	33
E. Analisis Data	33
F. Keabsahan Data	34
G. Tahap-Tahap Penelitian	35
BAB IV PENYAJIAN DATA DAN ANALISIS DATA.....	37
A. Gambaran Objek Penelitian	37
B. Penyajian Data dan Analisis	42
C. Pembahasan Temuan	68
BAB V PENUTUP	70
A. Kesimpulan	70
B. Saran	71
DAFTAR PUSTAKA	73
LAMPIRAN-LAMPIRAN	

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
 KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
 J E M B E R

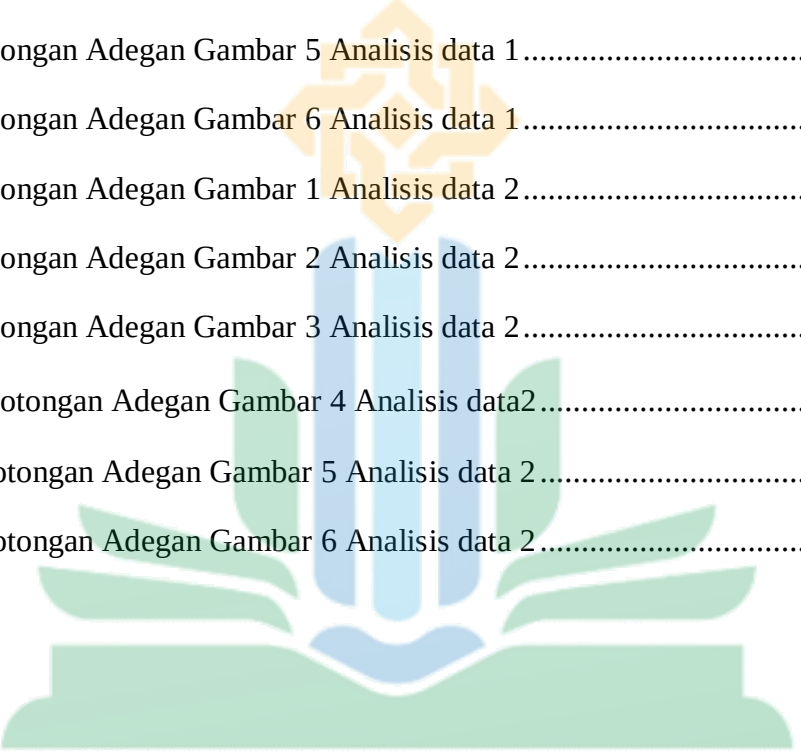
DAFTAR TABEL

2.1 Penelitian Terdahulu	17
4.1 Tabel Gambar Analisis 1	62
4.2 Tabel Gambar Analisis 2	63
4.3 Tabel Gambar Analisis 3	64
4.4 Tabel Gambar Analisis 4	65
4.5 Tabel Gambar Analisis 5	66
4.6 Tabel Gambar Analisis 6	67



DAFTAR GAMBAR

4.1 Potongan Adegan Gambar 1 Analisis data 1.....	43
4.2 Potongan Adegan Gambar 2 Analisis data 1.....	44
4.3 Potongan Adegan Gambar 3 Analisis data 1.....	45
4.4 Potongan Adegan Gambar 4 Analisis data 1.....	47
4.5 Potongan Adegan Gambar 5 Analisis data 1.....	48
4.6 Potongan Adegan Gambar 6 Analisis data 1.....	50
4.7 Potongan Adegan Gambar 1 Analisis data 2.....	52
4.8 Potongan Adegan Gambar 2 Analisis data 2.....	54
4.9 Potongan Adegan Gambar 3 Analisis data 2.....	55
4.10 Potongan Adegan Gambar 4 Analisis data2.....	56
4.11 Potongan Adegan Gambar 5 Analisis data 2.....	57
4.12 Potongan Adegan Gambar 6 Analisis data 2.....	59



UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
J E M B E R

BAB I

PENDAHULUAN

A. Konteks Penelitian

Di era teknologi informasi, media komunikasi massa mengalami perkembangan yang pesat, salah satunya adalah iklan. Iklan berfungsi tidak hanya sebagai alat pemasaran produk tetapi juga sebagai media penyampaian ideologi yang membentuk persepsi publik. Namun, iklan sering kali menciptakan dan memperkuat stereotip gender, terutama terhadap perempuan. Hal ini menjadi keresahan utama karena stereotip tersebut berpotensi memengaruhi peran perempuan dalam berbagai aspek kehidupan.

Stereotip gender yang melekat di media sering menggambarkan perempuan dalam posisi subordinasi, terutama perempuan Muslimah. Representasi perempuan Muslimah dalam iklan kecantikan, seperti produk Wardah menampilkan citra positif perempuan muslimah yang percaya diri dan berdaya. Namun, di balik itu, iklan tersebut sering kali masih mempertahankan nilai-nilai patriarki dan stereotip tertentu, yang memposisikan perempuan muslimah sebagai sosok yang lemah. Fenomena ini menimbulkan pertanyaan: “Mengapa media, termasuk iklan, cenderung mempertahankan stereotip perempuan muslimah sebagai makhluk yang lemah, padahal pada kenyataannya, perempuan muslimah memiliki kapasitas dan potensi setara dengan laki-laki?”

Stereotip ataupun sudut pandang terhadap suatu kelompok sering kali membawa dampak negatif dan menciptakan ketidakadilan. Menurut, Menteri

KPPA, Bintang Puspayoga, menyatakan bahwa stigma dan stereotip terhadap perempuan masih terjadi dan dapat merugikan. Menurutnya, perempuan dianggap rentan bukan karena mereka lemah, melainkan akibat stigma, stereotip, dan konstruksi sosial dalam masyarakat yang memposisikan perempuan lebih rendah dibandingkan laki-laki.²

Dalam ajaran agama islam juga menegaskan, bahwa Allah tidak membedakan nilai makhluknya baik itu laki-laki ataupun perempuan. Semua sama dihadapan Allah.

يَا أَيُّهَا النَّاسُ إِنَّا خَلَقْنَاكُمْ مِنْ ذَكَرٍ وَأُنْثَىٰ وَجَعَلْنَاكُمْ شُعُوبًا وَقَبَائِلَ لِتَعَارَفُوا ۚ إِنَّ أَكْرَمَكُمْ عِنْدَ اللَّهِ أَتْقَاكُمْ ۚ إِنَّ اللَّهَ عَلِيمٌ خَبِيرٌ

Artinya : "Wahai manusia! Sesungguhnya Kami telah menciptakan kamu dari seorang laki-laki dan seorang perempuan, lalu Kami jadikan kamu berbangsa-bangsa dan bersuku-suku supaya kamu saling mengenal. Sesungguhnya yang paling mulia di antara kamu di sisi Allah ialah orang yang paling bertakwa. Sungguh, Allah Maha Mengetahui, Maha Teliti." (QS. Al-Hujurat: 13).³

Ayat ini menekankan bahwa kedudukan manusia disisi Allah tidak ditentukan oleh jenis kelamin, tetapi oleh ketakwaan.

Budaya stereotip yang menyebabkan ketidakadilan terhadap perempuan, dilatar belakangi berbagai faktor, diantaranya, budaya patriarki yang masih kuat, di mana laki-laki dianggap sebagai subjek utama sementara perempuan diposisikan sebagai objek. Pandangan ini menganggap laki-laki lebih unggul dan perempuan lebih rendah, sehingga memengaruhi berbagai

² Ayu Setioningsih, "Representasi Stereotip Perempuan Berhijab Dalam Film Merindu Cahaya De Amstel: Studi Analisis Semiotika Roland Barthes," (Skripsi, UIN Syarif Hidayatullah, 2023), 2.

³ Kementerian agama, (jakarta timur: LPMQ,2022).

aspek kehidupan seperti sosial, budaya, pendidikan, agama, ekonomi, dan politik.⁴

Penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Julia Anita, dalam penelitiannya menemukan bahwa perempuan yang bekerja di perusahaan teknologi informasi di Kabupaten Tanjung, Jabung Barat, Jambi, menghadapi berbagai tantangan yang kompleks dan unik. Berdasarkan hasil wawancara yang ia dapatkan di sepuluh responden perempuan, stereotip gender menjadi salah satu isu utama yang memengaruhi pengalaman kerja mereka. Stereotip tersebut sering kali memunculkan anggapan bahwa perempuan kurang mampu dalam menjalankan pekerjaan khususnya dibidang teknologi dibandingkan seorang laki-laki, meskipun memiliki kualifikasi dan pengalaman yang setara.⁵ Dalam penelitian ini, terlihat bahwa stereotip tersebut tercermin dalam dinamika kerja sehari-hari, di mana perempuan seringkali harus bekerja lebih keras untuk membuktikan kemampuan mereka dan mendapatkan pengakuan yang setara dengan rekan-rekan laki-laki mereka.

Dalam penelitian sebelumnya juga yang dilakukan oleh Ariel Marabal, ia menemukan bahwa perempuan berhijab sering menghadapi stereotip negatif terkait kemampuan mereka serta tantangan dalam memperoleh pekerjaan.

⁴ Nanik Mujiati, "Perspektif Islam Tentang Stereotip Gender Perempuan", *Jurnal Studi, Sosial, Dan Ekonomi*, no 1, (tahun 2024): 43-52. DOI: <https://doi.org/10.54269/almuttaqin.v5i1.136>.

⁵ Julia anita, "Pengalaman Perempuan Dalam Dunia Kerja Di Industri Teknologi Informasi," *jurnal studi gender dan anak*, no 2, (tahun 2022): 55-64, DOI: <https://doi.org/10.30631/72.55-64>.

Selain itu, terdapat fenomena di mana sebagian perempuan merasa harus melepas hijab demi meningkatkan peluang karier mereka.⁶

Stereotip terhadap perempuan masih belum sepenuhnya hilang. Hal ini dapat memicu perilaku diskriminatif, termasuk dalam cara masyarakat membentuk nilai, sikap, dan pandangan terhadap perempuan muslimah, khususnya mereka yang mengenakan hijab.

Dalam konstruksi sosial, perempuan berhijab sering dipandang sebagai individu yang lebih rendah dan berpikiran konservatif, sehingga dianggap tidak setara dengan anggota masyarakat lainnya. Akibatnya, perempuan berhijab kerap mengalami keterbatasan dalam menikmati hak-hak kebebasan. Mereka menghadapi tantangan dalam memperoleh pekerjaan, mendapatkan promosi karier, maupun akses ke pendidikan, karena ruang gerak mereka dibatasi oleh penilaian terhadap pakaian yang mereka kenakan.⁷

Stereotip ini makin diperkuat oleh fenomena yang terjadi di negara-negara barat, istilah Islamofobia dan hijabofobia muncul sebagai dampak dari peristiwa tragedi 9/11, yang semakin memperburuk stereotip dan diskriminasi terhadap perempuan berhijab. Menurut Bahari, perempuan Muslimah atau berhijab di Amerika Serikat sering menghadapi perlakuan diskriminatif setelah serangan terhadap Menara Kembar World Trade Center pada 11 September 2001. Mereka sering kali mengalami diskriminasi di ruang publik, kehilangan

⁶ Ariel Malabar, Syenni Neisya Aurelia, Quinn Ibraheem Effendi dan Dimas Pambudi Raharjo, "Diskriminasi Terhadap Wanita Berhijab Dalam Dunia Profesional," *Jurnal Kajian Islam Kontemporer*, no 1, (tahun 2023): 1-25, DOI: 10.11111/nusantara.xxxxxxx.

⁷ Ayu Setioningsih, "Representasi Stereotip Perempuan Berhijab Dalam Film Merindu Cahaya De Amstel: Studi Analisis Semiotika Roland Barthes, 2.

pekerjaan, bahkan dituduh sebagai teroris hanya karena mengenakan hijab sebagai bagian dari identitas dan sistem fesyen mereka.⁸

Dalam iklan Wardah, perempuan muslimah sering digambarkan sebagai sosok yang anggun, berhijab rapi, berkulit cerah, dan tampil penuh kelembutan. Simbol-simbol visual seperti hijab bersih warna pastel, cahaya lembut, senyuman teduh, dan narasi spiritual menjadi tanda (*sign*) yang dikonstruksi sebagai representasi perempuan muslimah ideal. Namun, tanda-tanda tersebut tidaklah netral. Mereka membawa makna konotatif yang menciptakan mitos bahwa seorang muslimah yang baik adalah yang cantik, sopan, kalem, dan tunduk pada norma religius serta sosial tertentu. Fenomena ini patut dipertanyakan: Apakah representasi tersebut membebaskan atau justru membatasi perempuan Muslimah?

Di sinilah letak masalahnya bahwa Iklan Wardah meski menampilkan wajah islami dan modern, tetap mereproduksi stereotip lama yang dibungkus ulang dalam estetika religius. Ini menjadi persoalan penting dalam studi komunikasi Islam karena pesan media seperti ini berperan dalam membentuk opini dan perilaku masyarakat.

Penelitian-penelitian sebelumnya tentang stereotip gender di media sudah cukup banyak dilakukan. Namun, penelitian khusus mengenai stereotip perempuan Muslimah dalam iklan kecantikan, terutama dengan menggunakan pendekatan semiotika Roland Barthes, masih terbatas. Hal ini menunjukkan

⁸ Ayu Setioningsih, 2.

adanya kesenjangan antara harapan positif dan stereotip yang ditampilkan di media.

Namun, meskipun memiliki niat baik, iklan sering kali menampilkan perempuan Muslimah dengan stereotip tertentu. Stereotip ini dapat memengaruhi pandangan masyarakat tentang peran dan identitas perempuan Muslimah. Oleh karena itu, penting untuk menganalisis bagaimana iklan Wardah membentuk citra perempuan Muslimah melalui elemen visual dan cerita yang ditampilkan.

Model semiotika Roland Barthes berfokus pada dua tingkatan makna, yaitu denotasi dan konotasi, yang digunakan untuk mengungkap makna tersembunyi di balik elemen-elemen visual dan naratif dalam media. Teori ini sangat relevan untuk menganalisis iklan Wardah, khususnya dalam memahami bagaimana stereotip perempuan muslimah direpresentasikan.

Penelitian ini bertujuan untuk mengeksplorasi bagaimana elemen visual, seperti busana, ekspresi wajah, dan warna, serta narasi dalam iklan Wardah membentuk citra perempuan muslimah. Selain itu, penelitian ini juga mengungkap nilai-nilai religiusitas dan feminitas yang ditonjolkan, serta dampak stereotip tersebut terhadap persepsi masyarakat.

Dengan demikian, penelitian ini berusaha memberikan pemahaman yang lebih mendalam tentang konstruksi makna dalam iklan Wardah, menggunakan pendekatan semiotika Roland Barthes untuk membedah lapisan makna denotasi, konotasi, hingga mitos yang terkandung di dalamnya. Penganalisaan ini juga akan peneliti jadikan sebagai tugas akhir dengan judul:

“Analisis Semiotika Roland Barthes Tentang Stereotip Perempuan Muslimah Dalam Iklan Wardah”.

B. Fokus Penelitian

Fokus penelitian adalah aspek-aspek utama yang akan dianalisis sehingga hasil penelitian akan lebih terarah. Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, maka dapat ditarik permasalahan yang akan menjadi fokus penelitian ini, yakni:

1. Apa Saja Bentuk Stereotip Perempuan Muslimah Dalam Iklan Wardah?
2. Bagaimana Stereotip Perempuan Muslimah ditampilkan dalam iklan Wardah?
3. Bagaimana Memaknai Stereotip Perempuan Muslimah dalam iklan Wardah dengan menggunakan Analisis Semiotika Roland Barthes?

C. Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian merujuk pada hasil yang ingin dicapai melalui pelaksanaan penelitian. Berdasarkan fokus penelitian yang telah diuraikan, tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui apa saja bentuk stereotip perempuan muslimah yang tergambar pada iklan kecantikan wardah.
2. Untuk mengetahui Stereotip perempuan muslimah digambarkan melalui iklan kecantikan wardah.
3. Untuk mengetahui makna stereotip perempuan muslimah dalam iklan kecantikan wardah melalui analisis semiotika roland barthes.

D. Manfaat Penelitian

1. Manfaat teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi pada kajian semiotika, khususnya dalam memahami presentasi gender dan stereotip dalam media, serta menambah literatur akademik mengenai teori Roland Barthes dalam konteks periklanan.

2. Manfaat Praktisi

Hasil penelitian ini bermanfaat bagi peneliti sendiri sebagai pembelajaran dalam proses penelitian dan untuk memahami bagaimana praktisi media dan periklanan menciptakan konten yang lebih inklusif dan menghargai keberagaman serta nilai-nilai budaya.

Bagi mahasiswa jurusan komunikasi dan penyiaran Islam, semoga penelitian ini dapat menjadi sumber referensi yang bermanfaat bagi mahasiswa atau peneliti lain yang berminat untuk mengkaji lebih dalam tentang stereotip perempuan dalam media. Dengan data dan analisis yang

disajikan, penelitian ini dapat menjadi pijakan awal untuk mengeksplorasi tema-tema lain yang relevan, seperti kajian tentang identitas gender, peran media dalam konstruksi sosial, atau pendekatan komunikasi yang lebih humanis. Penelitian ini juga dapat menginspirasi studi lanjutan yang memperluas cakupan analisis terhadap berbagai jenis media atau konteks budaya yang berbeda.

Dan yang terakhir, penelitian ini diharapkan dapat menjadi inspirasi bagi peneliti lain untuk menggali ide-ide kreatif dalam melakukan penelitian serupa dengan pendekatan yang lebih inovatif.

E. Definisi Istilah

Definisi istilah bertujuan untuk menjelaskan istilah-istilah dalam penelitian ini agar maknanya jelas dan tidak menimbulkan salah paham. Berikut adalah penjelasan dari istilah-istilah tersebut:

1. Stereotipe Perempuan Muslimah

Stereotipe merupakan pandangan atau anggapan umum yang disematkan pada individu atau kelompok tertentu, biasanya bersifat tetap, berlebihan, dan seringkali tidak sesuai dengan kenyataan. Dalam konteks perempuan Muslimah, stereotipe ini seringkali muncul dalam representasi media, termasuk dalam iklan, yang menggambarkan mereka sebagai sosok yang penuh kelembutan, kesalehan, dan keanggunan. Media sering menampilkan perempuan Muslimah sebagai simbol kepatuhan terhadap norma agama dan budaya, dengan hijab sebagai ikon identitas yang menonjol, sehingga membatasi citra mereka hanya pada penampilan yang anggun dan religius.⁹

Stereotipe ini diperkuat oleh budaya patriarki yang menempatkan laki-laki sebagai figur dominan dalam kehidupan sosial dan budaya. Dalam konstruksi budaya patriarki, perempuan Muslimah kerap

⁹ Siti Sholihati, *Perempuan Muslimah dalam Perspektif Media* (Jakarta: Prenada Media, 2020), 45.

diposisikan sebagai sosok yang mendukung laki-laki, baik sebagai istri maupun ibu, yang bertugas menjaga kehormatan keluarga dan masyarakat.¹⁰ Konsep ini membatasi ruang gerak perempuan Muslimah di ranah publik dan memandang mereka hanya dari sudut pandang domestik dan spiritualitas.

Dalam iklan, stereotipe ini diperkuat dengan penggambaran visual dan narasi yang menampilkan perempuan Muslimah sebagai sosok yang anggun, mengenakan hijab rapi, tersenyum lembut, dan mendukung citra ideal yang diinginkan oleh masyarakat. Penggunaan elemen visual seperti warna putih, hijab yang sempurna, dan narasi yang menekankan peran domestik menjadi alat untuk memperkuat citra bahwa perempuan Muslimah yang ideal adalah mereka yang mampu menjaga diri dan menaati aturan agama sekaligus memenuhi standar kecantikan.¹¹

Namun, kenyataannya, perempuan Muslimah memiliki peran yang beragam dalam kehidupan masyarakat, mulai dari sektor pendidikan, ekonomi, hingga politik. Banyak perempuan Muslimah yang telah membuktikan diri sebagai pemimpin, aktivis, profesional, maupun akademisi. Oleh karena itu, representasi yang terlalu menyederhanakan

¹⁰ Prisca Triferna Violleta, Anatarnews.com, diakses pada tanggal 20 maret 2021, <https://www.antaranews.com/berita/2053826/menteri-pppa-masih-ada-stigmatisasi-dan-stereotip-terhadap-perempuan>

¹¹ Nida Amalia Aristya dkk, "Stereotipe Perempuan Muslim sebagai Ibu Rumah Tangga dalam Iklan So Klin Pemutih versi Ramadhan," *Jurnal Komunikasi Islam* 4, no. 2 (Thn, 2022): 45. DOI: [10.18196/jas.v3i1.11803](https://doi.org/10.18196/jas.v3i1.11803)UMN Knowledge Center+4

mereka sebagai sosok religius yang hanya menonjolkan penampilan luar, akan mengabaikan realitas sosial yang dinamis dan beragam.¹²

Stereotipe terhadap perempuan Muslimah tidak hanya terjadi di Indonesia, tetapi juga muncul dalam konteks global, terutama pasca peristiwa 9/11, di mana muncul istilah Islamofobia dan hijabofobia yang menimbulkan diskriminasi terhadap perempuan berhijab di berbagai negara Barat. Mereka sering mengalami prasangka negatif, dikaitkan dengan ekstremisme, dan dihadapkan pada stigma yang membuat mereka harus berjuang lebih keras untuk mendapatkan hak dan pengakuan setara. Hal ini menunjukkan bahwa stereotipe perempuan Muslimah bukan hanya persoalan lokal, tetapi juga bagian dari wacana politik identitas dan budaya global.¹³

F. Sistematika Pembahasan

Sistematika pembahasan disusun dalam format deskriptif, menjelaskan alur penyajian dari awal hingga akhir, dimulai dengan Bab Pendahuluan, hingga Bab Akhir. Urutan ini dirancang untuk memberikan pemahaman yang runtut dan terstruktur. Berikut urutan sistematika pembahasan.

Bab I, menyajikan pendahuluan yang mencakup penjelasan mengenai latar belakang masalah, fokus penelitian, tujuan penelitian, definisi istilah, serta gambaran sistematika pembahasan.

¹² Siti Sholihati, *Perempuan Muslimah dalam Perspektif Media*, hlm. 47.

¹³ Ayu Setioningsih, 2.

Bab II, Pada bagian ini, penelitian dilakukan dengan pendekatan studi pustaka yang mencakup teori dan penelitian terdahulu yang relevan dengan masalah yang dikaji. Tujuan dari bagian ini adalah untuk memahami hasil-hasil yang telah ditemukan dalam penelitian sebelumnya.

Bab III, Bagian ini mengulas metode dan jenis penelitian, lokasi serta subjek yang diteliti, teknik pengumpulan dan analisis data, validitas data, serta tahapan yang dilalui dalam pelaksanaan penelitian.

Bab IV, pada bab ini membahas tentang sebuah penyajian dan analisis data penelitian. Bab ini bertujuan untuk menyampaikan data yang dikumpulkan di lapangan dan menarik kesimpulan untuk menjawab pertanyaan yang telah di rumuskan sebelumnya.

Bab V, Bab terakhir ini menguraikan kesimpulan dari hasil penelitian dan memberikan usulan berdasarkan temuan yang diperoleh. Bab ini berfungsi sebagai ringkasan dari seluruh pembahasan pada bab-bab sebelumnya serta memberikan masukan kepada pihak-pihak yang terkait.

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
J E M B E R

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

A. Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu berisi berbagai penelitian terdahulu yang menjadi referensi atas penelitian yang hendak dilakukan. Penelitian terdahulu dijadikan ringkasan dengan ditelaah persamaan, perbedaan, beserta garis besar dari hasil penelitian.¹⁴ Berikut penelitian terdahulu yang telah dirangkum:

1. Ayu Setioningsih, mahasiswa Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah Jakarta (2023), dengan judul Representasi Stereotip Perempuan Berhijab Dalam Film Merindu Cahaya De Amstel (Studi Analisis Semiotika Roland Barthes).

Persamaan dengan penelitian ini adalah sama-sama menggunakan teori semiotika Roland Barthes untuk menganalisis. Dan perbedaannya terletak pada objeknya, yakni film “Merindu Cahaya De Amstel”.

Perbedaan utama, Tidak membahas konteks iklan kecantikan atau konstruksi religiusitas modern. Fokusnya lebih pada narasi film dan citra perempuan berhijab secara naratif sinematik.

Hasil penelitian ini mengungkapkan adanya berbagai makna denotasi, konotasi, dan mitos terkait stereotip perempuan berhijab yang terbagi dalam dua kategori. Pertama, stereotip negatif perempuan berhijab meliputi pandangan bahwa mereka dianggap sebelah mata, konservatif,

¹⁴ Penyusun, pedoman penulisan karya ilmiah, (Uin KHAS) 46.

terkekang, terisolasi, berpakaian aneh, menjadi alat propaganda Islam, dan berperilaku tidak sesuai dengan penampilannya. Kedua, stereotip positif perempuan berhijab mencakup pandangan bahwa mereka memiliki komitmen keagamaan yang kuat, diasosiasikan dengan sifat alim, serta tampil dengan gaya unik dan menarik.

2. Khoirunnisa, mahasiswa Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang (2020), dengan judul *Stereotip Perempuan Dalam Film Kartini*.

Persamaan dengan penelitian ini adalah sama-sama menggunakan teori semiotika Roland Barthes untuk menganalisis. Dan perbedaannya terletak pada objeknya, yakni film "Kartini". Juga perbedaan lainnya, penelitian terdahulu tidak menyoroti perempuan Muslimah atau konteks keagamaan dan visualisasi religiusitas seperti dalam iklan Wardah.

Hasil penelitian ini mengungkapkan tiga stereotip yang terdapat dalam film "Kartini". Pertama, perempuan digambarkan sebagai pilar utama dalam rumah tangga. Kedua, perempuan diasosiasikan dengan kesukaan berdandan dan peran sebagai pemikat pria. Ketiga, perempuan ditempatkan sebagai sosok yang diprioritaskan setelah laki-laki atau dianggap sebagai kelas kedua.

3. Auliyak Dwi Ajeng Safitri, mahasiswa Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang (2022), dengan judul *Stereotip Wanita Muslimah Pada Film "Sisterillah (Cita, Cinta, Muslimah)" (Analisis Semiotika Roland Barthes)*.

Persamaan dengan penelitian ini adalah sama-sama menggunakan teori Roland Barthes dalam menganalisis. Perbedaannya terletak pada objeknya, yakni Film "Sisterillah (Cita, Cinta, Muslimah)". Perbedaan utama, tidak membahas keterkaitan dengan produk atau branding Islami. Analisis lebih pada representasi naratif perempuan Muslimah dalam film, bukan media iklan komersial.

Hasil penelitian ini mengidentifikasi delapan adegan dalam film "Sisterillah (Cita, Cinta, Muslimah)" yang merepresentasikan stereotip terhadap wanita muslimah. Pertama, wanita muslimah digambarkan sebagai sosok yang shalihah. Kedua, wanita muslimah dilihat sebagai figur yang menjadi idaman pria. Ketiga, wanita muslimah diidentifikasi sebagai simbol rahim kehidupan.

4. Cici Zuhria Irfan, mahasiswa Universitas Islam Negeri Alauddin Makassar (2017). Dengan judul Stereotifikasi Perempuan Pada Iklan Deterjen (Analisis Semiotika Judith Williamson pada Iklan Total Almeera).

Persamaan dengan penelitian ini adalah sama-sama menggunakan teori semiotika untuk menganalisis. Perbedaan utama, Teori dan pendekatannya berbeda. Penelitian saya menggunakan Barthes dengan tiga tingkat makna (denotasi, konotasi, mitos), sedangkan penelitian ini fokus pada ideologi dan konsumen perempuan sebagai target pasar.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa iklan Total Almeera memposisikan perempuan sebagai subordinat melalui stereotip negatif, seperti sikap kasar terhadap figur ayah. Iklan ini juga menyampaikan pesan

dakwah tentang pentingnya menggunakan produk halal sesuai ajaran Islam dalam Surah Al-Baqarah ayat 168. Selain itu, stereotifikasi gender dalam media dinilai telah menjadi norma, dengan perempuan sering direpresentasikan sebagai subordinat dan pria sebagai superior, memperkuat ketidaksetaraan gender. Penelitian juga mengkritik budaya patriarki yang didukung oleh nilai-nilai Islam dalam masyarakat, di mana stereotip terhadap perempuan masih dominan.

5. Nida Amalia Aristya, Venta Ridha Faidaty, mahasiswa Universitas Muhammadiyah Yogyakarta (2022). Dengan judul Stereotype Perempuan Muslim sebagai Ibu Rumah Tangga dalam Iklan So Klin Pemutih versi “Ramadhan”.

Persamaan pada penelitian ini adalah sama-sama menggunakan teori Roland Barthes untuk menganalisis dan perbedaannya tidak membahas modernitas atau pemberdayaan perempuan Muslimah di ruang publik seperti dalam iklan Wardah. Representasi perempuan lebih fokus pada peran keibuan dan pekerjaan rumah tangga.

Hasil penelitian ini membahas stereotipe peran ibu rumah tangga dalam iklan So Klin Pemutih versi Ramadhan. Iklan ini menampilkan perempuan muslim yang mengenakan pakaian serba putih, yang diasosiasikan dengan kesucian dan tradisi kembali ke fitri pada Hari Raya Idul Fitri. Dengan menggunakan metode semiotik, penelitian menemukan bahwa warna putih melambangkan kesucian, dan mencuci pakaian putih sering dianggap sebagai tugas perempuan atau ibu rumah tangga.

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

No	Nama penelitian	Judul penelitian	Hasil	Persamaan	Perbedaan
1.	Ayu Setioningsih	Representasi Stereotip Perempuan Berhijab Dalam Film Merindu Cahaya De Amstel (Studi Analisis Semiotika Roland Barthes).	Hasil penelitian ini mengungkapkan adanya berbagai makna denotasi, konotasi, dan mitos terkait stereotip perempuan berhijab yang terbagi dalam dua kategori. Pertama, stereotip negatif perempuan berhijab meliputi pandangan bahwa mereka dianggap sebelah mata, konservatif, terkekang, terisolasi, berpakaian aneh, menjadi alat propaganda Islam, dan berperilaku tidak sesuai dengan penampilannya. Kedua, stereotip positif perempuan berhijab mencakup pandangan bahwa mereka memiliki komitmen keagamaan yang kuat, diasosiasikan dengan sifat alim, serta tampil dengan gaya unik dan menarik.	Persamaan dengan penelitian ini adalah sama-sama menggunakan teori semiotika Roland Barthes untuk menganalisis.	Perbedaannya terletak pada objeknya, yakni film “Merindu Cahaya De Amstel”. Juga tidak membahas kecantikan atau konstruksi religius modern, fokusnya lebih pada narasi film dan citra perempuan berhijab secara naratif dan sinematik.

No	Nama penelitian	Judul penelitian	Hasil	Persamaan	Perbedaan
2.	Khoirunnisa	Stereotip Perempuan Dalam Film Kartini.	Hasil penelitian ini mengungkapkan tiga stereotip yang terdapat dalam film "Kartini". Pertama, perempuan digambarkan sebagai pilar utama dalam rumah tangga. Kedua, perempuan diasosiasikan dengan kesukaan berdandan dan peran sebagai pemikat pria. Ketiga, perempuan ditempatkan sebagai sosok yang diprioritaskan setelah laki-laki atau dianggap sebagai kelas kedua.	Persamaan dengan penelitian ini adalah sama-sama menggunakan teori semiotika Roland Barthes untuk menganalisis.	perbedaannya terletak pada objeknya, yakni film "Kartini". Juga perbedaan lainnya, penelitian tidak menyoroti perempuan muslimah atau konteks keagamaan dan visualisasi religiusitas seperti dalam iklan Wardah.

No	Nama penelitian	Judul penelitian	Hasil	Persamaan	Perbedaan
3.	Auliyak Dwi Ajeng Safitri	Stereotip Wanita Muslimah Pada Film "Sisterillah (Cita, Cinta, Muslimah)" (Analisis Semiotika Roland Barthes).	Hasil penelitian ini mengidentifikasi delapan adegan dalam film "Sisterillah (Cita, Cinta, Muslimah)" yang merepresentasikan stereotip terhadap wanita muslimah. Pertama, wanita muslimah digambarkan sebagai sosok yang shalihah. Kedua, wanita muslimah dilihat sebagai figur yang menjadi idaman pria. Ketiga, wanita muslimah diidentifikasi sebagai simbol rahim kehidupan.	Persamaan dengan penelitian ini adalah sama-sama menggunakan teori Roland Barthes dalam menganalisis.	Perbedaanya terletak pada objeknya, yakni Film "Sisterillah (Cita, Cinta, Muslimah)". Dan tidak membahas keterkaitan dengan produk atau branding islami. Analisis ini lebih ke representasi naratif perempuan muslimah dalam film, bukan iklan komersial.

No	Nama penelitian	Judul penelitian	Hasil	Persamaan	Perbedaan
4.	Cici Zuhria Irfan	Stereotifikasi Perempuan Pada Iklan Deterjen (Analisis Semiotika Judith Williamson pada Iklan Total Almeera).	Hasil penelitian menunjukkan bahwa iklan Total Almeera memposisikan perempuan sebagai subordinat melalui stereotip negatif, seperti sikap kasar terhadap figur ayah. Iklan ini juga menyampaikan pesan dakwah tentang pentingnya menggunakan produk halal sesuai ajaran Islam dalam Surah Al-Baqarah ayat 168. Selain itu, stereotifikasi gender dalam media dinilai telah menjadi norma, dengan perempuan sering direpresentasikan sebagai subordinat dan pria sebagai superior, memperkuat ketidaksetaraan gender.	Persamaan dengan penelitian ini adalah sama-sama menggunakan teori semiotika untuk menganalisis.	perbedaannya terletak pada tokoh analisisnya yakni, penelitian terdahulu menggunakan Judith Williamson, sedangkan penelitian yang dilakukan sekarang menggunakan Roland Barthes. Penelitian terdahulu fokus juga pada ideologi dan konsumen perempuan sebagai target pasar.

No	Nama penelitian	Judul penelitian	Hasil	Persamaan	Perbedaan
5.	Nida Amalia Aristya, Ven ta Ridha Faidaty	Stereotipe Perempuan Muslim sebagai Ibu Rumah Tangga dalam Iklan So Klin Pemutih versi "Ramadhan".	Hasil penelitian ini membahas stereotipe peran ibu rumah tangga dalam iklan So Klin Pemutih versi Ramadhan. Iklan ini menampilkan perempuan muslim yang mengenakan pakaian serba putih, yang diasosiasikan dengan kesucian dan tradisi kembali ke fitri pada Hari Raya Idul Fitri. Dengan menggunakan metode semiotik, penelitian menemukan bahwa warna putih melambangkan kesucian, dan mencuci pakaian putih sering dianggap sebagai tugas perempuan atau ibu rumah tangga.	Persamaan pada penelitian ini adalah sama-sama menggunakan teori Roland Barthes untuk menganalisis	perbedaannya terletak pada objeknya yakni, penelitian sebelumnya menggunakan iklan soklin sebagai objek, sedangkan penelitian yang sedang dilakukan menggunakan iklan wardah sebagai objeknya. Fokus pada penelitian sebelumnya adalah bagaimana iklan tersebut merepresentasikan perempuan Muslim dalam peran domestik.

Kesimpulan Umum Perbedaan:

Penelitian sekarang ini lebih ke konteks kekinian dan fokusnya, karena:

1. Menganalisis iklan kecantikan halal yang menggabungkan nilai religius dan modernitas.
2. Menggunakan teori Roland Barthes secara lengkap (denotasi, konotasi, mitos).

3. Menelaah citra perempuan Muslimah berhijab dalam media komersial, bukan sekadar narasi film atau iklan domestik.

B. Kajian Teori

Pada bagian kajian teori ini berisi tentang pembahasan teori yang dijadikan sebagai perspektif dalam melakukan penelitian. Pembahasan teori secara lebih luas dan mendalam akan semakin memperdalam wawasan peneliti dalam mengkaji permasalahan yang hendak dipecahkan sesuai dengan fokus dan tujuan penelitian.¹⁵

1. Semiotika Roland Barthes

a. Pengertian semiotika

Semiotika adalah ilmu atau metode analisis untuk mengkaji tanda. Tanda-tanda adalah perangkat yang kita pakai dalam upaya berusaha dalam mencari jalan didunia ini, ditengah-tengah manusia dan bersama-sama manusia. Semiotika, atau dalam bahasa barthes, semiologi, pada dasarnya hendak mempelajari bagaimana kemanusiaan (*humanity*) memaknai hal-hal (*things*). Memaknai (*to signify*) dalam hal ini tidak dapat dicampuradukkan dengan mengkomunikasikan (*to communicate*). Memaknai berarti bahwa objek-objek tidak hanya membawa informasi, dalam hal mana objek-objek itu akan berkomunikasi, tetapi juga mengkonstitusi sistem terstruktur dari tanda.¹⁶

Tanda itu sendiri, secara etimologi, berasal dari bahasa Yunani *semeion*, yang berarti tanda. Tanda-tanda ini merupakan hasil ciptaan

¹⁵ Penyusun, *pedoman penulisan karya ilmiah*, (Jember, Uin Khas).

¹⁶ Alex Sobur, *Semiotika Komunikasi*, (Bandung: Remaja Rosdakarya, 2016) 15.

manusia yang tidak hanya berfungsi untuk menyampaikan informasi secara langsung, tetapi juga membawa serta sebuah konstruksi sosial dan budaya yang lebih kompleks. Tanda, dalam pengertian semiotika, bukan sekadar simbol atau objek yang digunakan untuk berkomunikasi, melainkan juga merupakan alat yang membentuk dan mengatur sistem makna dalam kehidupan manusia.¹⁷

Semiotika merupakan ilmu tentang makna yang pertama kali dikembangkan oleh Ferdinand de Saussure dan Charles Sanders Pierce. Saussure, yang berasal dari latar belakang linguistik, menyebut ilmu ini sebagai semiologi. Menurut Saussure, semiotika berlandaskan pada pemahaman bahwa setiap tindakan dan perilaku manusia yang mengandung makna atau berfungsi sebagai tanda memiliki sistem perbedaan dan konvensi yang mendasarinya, yang memungkinkan makna tersebut terbentuk. Dalam pandangan ini, eksistensi suatu tanda selalu terkait dengan adanya sistem tertentu. Sementara itu, Charles Sanders Pierce, seorang filsuf dan ahli logika, berpendapat bahwa manusia selalu berpikir dan memahami dunia melalui tanda-tanda. Dalam pandangannya, logika dan semiotika saling berhubungan, dan semiotika dapat diterapkan pada berbagai jenis tanda.¹⁸

Ferdinand de Saussure mengemukakan bahwa tanda terdiri dari dua elemen objek fisik dan maknanya, atau yang disebut dengan penanda

¹⁷ Fiqih Nur Hidayah, "Analisis Semiotika Roland Barthes Pada Pesan Moral Islami Dalam Film Web Series Little Mom", (Skripsi, Uin khas, 2023), 28.

¹⁸ Fiqih Nur Hidayah, "Analisis Semiotika Roland Barthes Pada Pesan Moral Islami Dalam Film Web Series Little Mom", 28.

(*signifier*) dan petanda (*signified*), yang membentuk model *dyadic*. Tanda atau simbol, termasuk bahasa, bersifat arbitrer, yaitu bergantung pada rangsangan atau pengalaman pribadi penggunaannya. Saussure berpendapat bahwa segala sesuatu di dunia ini dapat disebut atau diwakili oleh bahasa yang digunakan oleh manusia. Konsep semiotika yang diperkenalkan oleh Saussure memandang tanda sebagai bagian dari sistem konvensi, yakni suatu sistem kesepakatan sosial yang telah disetujui bersama.¹⁹

Menurut Charles Sanders Peirce, tanda selalu melibatkan hubungan triadik yang terdiri dari *sign*, *interpretant*, dan *object*. Peirce mengklasifikasikan tanda berdasarkan hubungan tersebut. Pertama, berdasarkan *sign* atau representament, tanda dibagi menjadi *qualisign*, *sinsign*, dan *legisign*. Kedua, berdasarkan *object*, tanda dikelompokkan menjadi ikon, indeks, dan simbol. Terakhir, berdasarkan *interpretant*, tanda dibagi menjadi *rhema*, *dicisign*, dan *argument*. Dari ketiga konsep trikotomi Peirce ini, yang paling sering digunakan dalam analisis semiotika adalah ikon, indeks, dan simbol.²⁰

b. Roland Barthes

Roland barthes dikenal sebagai salah seorang pemikir strukturalis yang getol mempraktikkan model linguistik dan semiologi sausure. Ia juga seorang intelektual dan kritikus sastra prancis yang ternama. Ia berpendapat

¹⁹ Noer fajriyatul maslahah, "Kritik Sosial Dalam Film "Foxtrot Six" (Analisis Semiotika Roland Barthes), (skripsi, uin khas 2023),42.

²⁰ Noer fajriyatul maslahah, 42.

bahasa adalah sebuah sistem tanda yang mencerminkan asumsi-asumsi dari suatu masyarakat dalam waktu tertentu.²¹

Roland Barthes dilahirkan pada tahun 1915 di Cherbourg dan dibesarkan di Bayonne, sebuah kota kecil yang terletak di dekat Pantai Atlantik, di sebelah barat daya Perancis dan Paris. Ayahnya, seorang perwira angkatan laut, meninggal saat menjalankan tugas ketika Barthes masih berusia satu tahun. Setelah kepergian ayahnya, Barthes dibesarkan oleh ibunya serta kakek dan neneknya.²²

Barthes telah banyak menulis buku, diantaranya, *Le Degre Zero De L'écriture* atau nol derajat dibidang menulis pada tahun 1953, setahun setelahnya ia menulis buku lagi dengan judul *Michelet*. Dan buku barthes yang paling banyak mendapatkan sorotan adalah buku *Mythologis* pada tahun 1957, dalam buku ini ia menganalisis tentang data kultural yang dikenal umum seperti balab sepedah *tour de france*, reklame surat kabar dan lain-lain sebagai gejala masyarakat borjuis.²³

Barthes memandang semiologi sebagai studi tentang bagaimana manusia memberikan makna terhadap berbagai hal. Bagi Barthes, memaknai tidak hanya sebatas menyampaikan informasi, tetapi juga membentuk sistem yang terstruktur dari sebuah tanda. Oleh karena itu, Barthes melihat signifikansi sebagai suatu proses yang menyeluruh dengan susunan yang teratur. Signifikansi ini tidak terbatas pada bahasa

²¹ Sobur, semiotika komunikasi, 63.

²² Sobur, 63.

²³ Sobur, 64.

saja, tetapi juga mencakup banyak aspek lain di luar bahasa, termasuk kehidupan sosial, yang semuanya merupakan sistem tanda dengan karakteristiknya masing-masing.

Teori semiotika Roland Barthes sebagian besar berkembang dari teori bahasa Ferdinand de Saussure. Barthes berpendapat bahwa bahasa merupakan sistem tanda yang mencerminkan pandangan atau keyakinan masyarakat pada waktu tertentu. Mengadaptasi teori Signifiant-signifie, yang kemudian berkembang menjadi teori meta bahasa dan konotasi. Dalam perkembangan ini, Signifiant diartikan sebagai ekspresi (E), sedangkan Signifie menjadi isi (C). Namun, menurut Barthes, harus ada hubungan (R) tertentu antara E dan C agar dapat membentuk sebuah tanda (sign, Sn). Konsep hubungan ini memungkinkan adanya beberapa simbol yang memiliki isi yang sama, yang dikenal sebagai fenomena meta-linguistik dan membentuk apa yang disebut sinonim.²⁴

Seperti halnya Saussure, Barthes juga meyakini bahwa hubungan antara penanda dan petanda tidak bersifat alami, melainkan bersifat arbitrer. Jika Saussure hanya fokus pada makna pada tingkat denotasi, Barthes mengembangkan dan menyempurnakan semiotika Saussure dengan memperkenalkan sistem makna pada tingkat konotasi. Selain itu, Barthes juga memperkenalkan konsep "mitos," yang merujuk pada

²⁴ Auliyak, Stereotip Wanita Muslimah Pada Film "Sisterillah (Cita, Cinta, Muslimah)", 31.

makna tambahan yang mencerminkan nilai-nilai atau pandangan masyarakat tertentu.²⁵

2. Iklan Sebagai Tanda

Iklan dalam perspektif semiotika tidak hanya berfungsi sebagai media promosi, tetapi juga sebagai sistem tanda yang sarat makna dan ideologi. Roland Barthes melihat bahwa iklan adalah ruang produksi tanda-tanda yang menciptakan realitas semu (simulacra), di mana objek yang ditampilkan bukan sekedar produk, tetapi sarana membentuk citra, nilai, dan norma tertentu di masyarakat.²⁶

Dalam konteks ini, setiap elemen dalam iklan gambar, warna, narasi, ekspresi wajah, dan simbol pakaian menjadi penanda (signifier) yang tidak hanya menunjukkan makna langsung (denotasi), tetapi juga makna budaya atau sosial yang tersembunyi (konotasi). Ketika makna konotatif ini diulang terus-menerus dan diterima sebagai “kebenaran umum”, maka ia akan menjadi mitos, seperti yang disebut Barthes.

Misalnya, dalam iklan kosmetik halal seperti Wardah, hijab warna pastel dan wajah cerah bukan hanya penanda kecantikan, tetapi juga membawa konotasi religiusitas, kesalehan, dan kepatuhan. Ini menjadi mitos tentang “perempuan Muslimah ideal” yang sebenarnya adalah konstruksi budaya dan industri, bukan gambaran realitas yang inklusif. Maka dari itu, menganalisis iklan sebagai tanda membuka peluang untuk

²⁵ Auliyak, 31.

²⁶ Sobur, semiotika komunikasi, 159.

membongkar bagaimana media membentuk stereotip gender, membatasi identitas, dan melanggengkan ideologi patriarki dalam kemasan yang terlihat positif atau syari.

Dalam iklan, semua unsur visual (warna, ekspresi, latar, pakaian) bekerja bukan hanya untuk menarik perhatian, tetapi untuk membentuk makna yang ingin dianggap "kebenaran umum". Ini sejalan dengan gagasan Barthes tentang mitos bahwa tanda yang menyembunyikan konstruksi budaya sebagai sesuatu yang terlihat kodrati.²⁷

Maka, iklan tidak hanya memasarkan produk, tapi juga menjual gaya hidup, identitas, dan nilai sosial. Ketika iklan Wardah menampilkan perempuan muslimah dengan hijab rapi, senyuman lembut, dan narasi spiritual, itu bukan hanya soal kosmetik tapi juga penciptaan citra perempuan muslimah ideal yang sesuai harapan budaya dan pasar.

3. Perempuan Sebagai Tanda

Dalam kajian media dan periklanan, perempuan sering kali tidak hanya direpresentasikan sebagai individu, tetapi juga sebagai tanda (sign) dan bahkan komoditas (commodity). Representasi tersebut dibentuk melalui bahasa visual seperti penampilan fisik, pakaian, warna, gestur, dan pencahayaan, yang semuanya bekerja sebagai penanda (signifier) untuk menyampaikan makna tertentu tentang “perempuan ideal”.

²⁷ Samuel rihi hadi utomo, Analisis Semiotika Judith Williamson Pada Iklan Kondom Sutra Ok Versi Motor Freestyle (2016), jurnal dasarupa vol 3 no 2, (thn 2021) 31-42. DOI: <https://doi.org/10.52005/dasarupa.v3i1.96>

Dalam perspektif semiotika Roland Barthes, iklan adalah medan produksi makna yang terdiri dari lapisan denotasi, konotasi, dan mitos. Denotasi merujuk pada makna literal, seperti perempuan yang sedang memakai kosmetik atau berjalan dengan anggun. Konotasi membawa makna budaya misalnya, perempuan berhijab dianggap lembut dan religius. Sedangkan mitos adalah ideologi yang terselubung, yang dalam konteks ini menciptakan pemahaman kolektif bahwa perempuan baik adalah yang cantik, anggun, bersih, dan sesuai norma sosial-religius.²⁸

Dalam logika pasar dan media, perempuan sering kali dijadikan objek pandang (the gaze) untuk menarik perhatian, dan secara tidak langsung diposisikan sebagai bagian dari strategi pemasaran produk. Hal ini menjadikan tubuh perempuan bukan hanya sebagai simbol, tetapi juga alat kapitalisasi. Perempuan dikonstruksi sebagai tanda kesuksesan, kebersihan, keanggunan, hingga moralitas, tergantung pesan yang ingin disampaikan dalam iklan.²⁹

Sebagai contoh, dalam iklan kosmetik halal seperti Wardah #BeautyMovesYou, representasi perempuan Muslimah berhijab dengan wajah bersih, senyum lembut, dan gestur percaya diri, menunjukkan bahwa perempuan dijadikan simbol dari nilai-nilai Islam yang modern dan konsumtif sekaligus. Hijab, senyum, dan busana bukan lagi sekadar ekspresi diri, tetapi menjadi kode-kode visual yang dipakai untuk

²⁸ Sobur, semiotika komunikasi, 159.

²⁹ Surya Farid Sathotho, *"Drama/Theater/Performance; the New Critical Idiom"*, (London and New York: Routledge Taylor and Francis Group, 2004), 16

membentuk persepsi ideal tentang kecantikan muslimah versi industri kecantikan.

Dengan demikian, pendekatan semiotika Barthes membantu mengungkap bahwa di balik citra yang tampak positif, terdapat sistem tanda yang mereproduksi standar, peran, dan stereotip tentang perempuan dalam budaya populer, terutama melalui media iklan. Perempuan bukan sekadar subjek, tetapi produk makna dan komoditas visual yang dikonstruksi dalam sistem tanda yang tidak netral.



BAB III

METODE PENELITIAN

Metodologi penelitian mencakup langkah-langkah sistematis yang digunakan untuk memperoleh pemahaman mendalam terkait objek atau topik yang diteliti. Langkah-langkah ini bertujuan untuk menemukan jawaban yang didukung oleh argumen ilmiah yang kuat.

A. Pendekatan Dan Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan pada penelitian ini adalah kualitatif deskriptif. Menurut Creswell, penelitian kualitatif adalah penelitian yang melibatkan metode, langkah, dan prosedur dengan mengutamakan data serta informasi yang diperoleh langsung dari responden. Dalam penelitian ini, responden sebagai subjek diberi kebebasan untuk menyampaikan jawaban dan perasaannya secara mendalam, sehingga dapat menghasilkan pemahaman menyeluruh dan holistik tentang topik yang diteliti.³⁰

Penelitian kualitatif menghasilkan data deskriptif berupa kata-kata tertulis atau lisan dari objek yang diteliti. Metode ini dianggap paling sesuai untuk mengungkapkan makna tanda, lambang, dan simbol yang terdapat dalam iklan kecantikan Wardah. Selain itu, penelitian ini juga cocok karena data yang dikaji bersifat holistik dan alami, mencerminkan kondisi lapangan secara apa adanya.³¹

³⁰ Gamal thabroni, Metode Penelitian Kualitatif: Pengertian, Karakteristik & Jenis, diakses pada 7 february 2021. <https://serupa.id/metode-penelitian-kualitatif/>

³¹ Syaqa karara azzen, "Analisis Semiotika Roland Barthes Dalam Anime "The Journey", (skripsi, uin khas). 56.

Dalam analisis semiotika, terdapat berbagai pendekatan yang dapat digunakan. Dalam penelitian ini, analisis data dilakukan secara deskriptif-kualitatif untuk mengkaji stereotip perempuan muslimah. Prosesnya melibatkan pemaparan deskriptif terhadap setiap subjek penelitian, yang kemudian dianalisis lebih lanjut menggunakan pendekatan kualitatif untuk mendalami objek penelitian.³²

B. Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian dalam studi ini berada pada iklan kecantikan Wardah. Iklan tersebut dianalisis sebagai media komunikasi yang menyampaikan pesan visual, verbal, dan simbolis kepada audiens. Iklan ini ditampilkan melalui berbagai platform, seperti televisi, media sosial, dan platform digital lainnya, yang menjadi sumber utama untuk mengumpulkan data dan menganalisis pesan yang terkandung di dalamnya.

C. Subyek Penelitian

Subyek penelitian yang dimaksud yaitu jenis sumber data yang digunakan untuk melakukan penelitian³³. Subyek yang dimaksud pada penelitian ini adalah iklan kecantikan wardah.

Obyek pada penelitian ini adalah setiap scene-scene yang ada pada iklan kecantikan wardah, untuk menjelaskan dari judul yang sudah tertera yakni tentang stereotip perempuan muslimah.

³² Syaqla, 56.

³³ Tim penyusun, *Pedoman penulisan karya ilmiah*, (jember, UIN KHAS)

D. Teknik Pengumpulan Data

1. Observasi

Observasi merupakan kegiatan mengamati secara langsung objek yang diteliti tanpa menggunakan perantara. Dalam penelitian ini, peneliti melakukan observasi dengan menonton langsung iklan kecantikan Wardah dan mencermati setiap adegan yang ditampilkan. Proses ini bertujuan untuk mengidentifikasi elemen-elemen visual, verbal, dan simbolis yang relevan dengan fokus penelitian.

2. Dokumentasi

Peneliti juga mengumpulkan informasi yang diperlukan melalui berbagai bentuk media, seperti video, arsip foto, dan sumber lainnya. Teknik pengumpulan data ini digunakan untuk memperoleh informasi dari subjek penelitian atau adegan-adegan dalam tayangan iklan kecantikan Wardah yang menggambarkan stereotip perempuan muslimah yang disampaikan.

E. Analisis Data

Penelitian ini menggunakan pendekatan semiotika Roland Barthes untuk mengungkap makna stereotip perempuan Muslimah dalam iklan Wardah.

Analisis dilakukan melalui tiga tahapan: denotasi, konotasi, dan mitos.

1. Bentuk Stereotip Perempuan Muslimah

- a. Visual hijab rapi, busana sopan, dan wajah lembut menggambarkan standar kecantikan ideal versi religius.

- b. Perempuan Muslimah ditampilkan sebagai lembut, anggun, cerdas, dan berdaya secara spiritual dan sosial, namun tetap dalam batas norma budaya patriarki.

2. Penampilan Stereotip dalam Iklan

- a. Scene profesional: perempuan bekerja di kantor atau tampil di ruang publik menguatkan narasi Muslimah modern dan aktif.
- b. Scene religiusitas: cahaya temaram, ekspresi teduh, kutipan spiritual membentuk mitos bahwa Muslimah ideal adalah yang taat dan cantik.
- c. Scene keberagaman: hijab warna-warni di pasar tradisional memberi kesan inklusif, tapi tetap dalam batas kesopanan.

3. Makna Simbolik dan Mitos

- a. Denotasi: menampilkan aktivitas Muslimah sehari-hari.
- b. Konotasi: menciptakan narasi ideal tentang kecantikan dan peran perempuan dalam konteks Islam modern.
- c. Mitos: membentuk citra Muslimah yang serba bisa cantik, taat, cerdas, namun tetap dalam kontrol nilai-nilai patriarki.

F. Keabsahan Data

Untuk menjamin keabsahan data dalam penelitian ini, peneliti menggunakan beberapa teknik berikut:

1. Ketekunan Pengamatan (Persistent Observation)

Peneliti melakukan pengamatan secara mendalam terhadap iklan Wardah, mencermati elemen visual dan naratif berulang kali guna memastikan konsistensi makna yang dianalisis.

2. Triangulasi Data

Validasi dilakukan dengan membandingkan data dari observasi visual, narasi iklan, serta teori semiotika Roland Barthes. Hal ini untuk menghindari bias subjektif dalam interpretasi makna.

3. Pengecekan ulang

Peneliti meninjau ulang seluruh data dan hasil analisis secara berulang agar tidak terjadi kekeliruan dalam penafsiran dan penulisan.

Dengan teknik ini, data yang digunakan dalam penelitian ini dianggap valid dan dapat dipertanggung jawabkan secara ilmiah.

G. Tahap-Tahap Penelitian

Penelitian ini akan dilaksanakan melalui tahapan-tahapan terstruktur sebagai berikut:

1. Pengumpulan Data

Pengumpulan data dilakukan dengan teknik observasi dan dokumentasi terhadap scene-scene dalam iklan kecantikan wardah yang mengandung stereotip perempuan muslimah.

2. Pengolahan Data

Mengklasifikasi atau mengelompokkan elemen iklan berdasarkan kategori seperti warna, simbol, narasi. Dan menyusun elemen-elemen tersebut sesuai dengan alur penayangan iklan untuk mempermudah analisis.

3. Analisis Data

Analisis data dilakukan menggunakan metode semiotika Roland Barthes, dengan mengidentifikasi makna denotasi, konotasi, dan mitos

dalam setiap scene. Hasil analisis tersebut kemudian dideskripsikan secara kualitatif.

4. Pelaporan

Tahap akhir adalah penyusunan laporan penelitian dalam bentuk karya ilmiah berupa skripsi. Skripsi ini terdiri dari lima bab, yaitu pendahuluan, kajian pustaka, metode penelitian, penyajian data dan analisis, serta penutup. Penulisan dilakukan sesuai pedoman penulisan karya ilmiah yang ditetapkan oleh Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember.



BAB IV

PENYAJIAN DATA DAN ANALISIS DATA

A. Gambaran Objek Penelitian

1. Iklan Wardah

Wardah adalah merek kosmetik asal Indonesia yang didirikan pada tahun 1995 oleh Nurhayati Subakat di bawah naungan PT Paragon Technology and Innovation. Sebagai pelopor produk kosmetik halal di Indonesia, Wardah mendapatkan sertifikasi halal dari LPPOM MUI pada tahun 1999, menjadikannya sebagai merek kosmetik pertama di Indonesia yang bersertifikat halal.³⁴

Iklan Wardah adalah materi promosi yang dibuat oleh perusahaan kosmetik Wardah untuk memperkenalkan dan memasarkan produk-produknya kepada konsumen. Sebagai merek kosmetik halal terkemuka di Indonesia, Wardah menggunakan berbagai media, seperti televisi, media cetak, dan platform digital, untuk menyampaikan pesan-pesan yang relevan dengan nilai-nilai yang diusungnya.

Iklan yang menjadi objek penelitian ini adalah iklan kampanye Wardah berjudul “#BeautyMovesYou” yang dirilis pada tahun 2024–2025 dan ditayangkan di chanel resmi youtube WardahBeauty dengan 347 rb subscriber. Kampanye ini merupakan bagian dari strategi Wardah untuk

³⁴ Wardah, “Wardah, beauty cosmetic indonesia” diakses pada 29 juni 2025, <https://www.wardahbeauty.com/>.

menggabungkan nilai kecantikan, religiusitas, dan pemberdayaan perempuan Muslimah secara visual dan naratif.

Secara visual, iklan ini menampilkan beberapa perempuan berhijab dari beragam latar belakang yang menjalankan berbagai peran modern seperti menjadi profesional, aktivis sosial, atlet dan lain sebagainya. Iklan berdurasi sekitar satu menit ini juga diisi dengan frasa motivasional yang dibacakan bersamaan dengan gambar-gambar dinamis, ekspresif, dan penuh warna.

Melalui iklan-iklannya, Wardah tidak hanya mempromosikan produk kecantikan, tetapi juga menyampaikan pesan-pesan inspiratif yang mendorong perempuan untuk berperan aktif dalam masyarakat dan memberikan dampak positif.

2. Iklan Wardah : Antara Kontruksi Atau Representasi

Iklan wardah *#BeautyMovesYou: Impactful Beauty for the Greater Good* yang dirilis oleh kanal resmi YouTube Wardah Beauty pada tahun 2024 menampilkan berbagai visual dan narasi yang berfokus pada perempuan muslimah sebagai simbol kekuatan, keanggunan, dan kesalehan.

Melalui visual yang menampilkan perempuan berhijab dengan busana rapi, ekspresi tenang, dan gestur percaya diri, iklan ini membentuk gambaran perempuan muslimah ideal yang diharapkan oleh pasar dan budaya dominan.

Namun, visual yang digunakan dalam iklan ini tidak bisa dilepaskan dari konteks ideologis. Perempuan muslimah tidak hanya direpresentasikan sebagai individu, tetapi juga sebagai tanda yang dimuat dengan makna

sosial dan budaya. Simbol hijab, senyuman lembut, dan busana tertutup berwarna pastel, misalnya, tidak sekadar menyampaikan identitas religius, tetapi juga menjadi penanda konotatif tentang kelembutan, kesucian, dan kepatuhan.

Di sisi lain, representasi tersebut menunjukkan adanya konflik antara konstruksi dan realitas sosial. Iklan ini menampilkan muslimah sebagai sosok aktif, percaya diri, bahkan memimpin, namun tetap dibingkai dalam batas norma kesopanan dan estetika Islami yang telah distandarkan. Perempuan muslimah dalam iklan tidak ditampilkan secara bebas dan beragam, tetapi dibentuk dalam satu pola visual yang rapi, indah, dan penuh semangat namun tetap sesuai dengan selera industri dan ekspektasi budaya.

Dengan demikian, iklan Wardah tidak hanya menyampaikan pesan promosi produk, tetapi juga berfungsi sebagai media yang mengonstruksi citra dan peran perempuan muslimah dalam masyarakat modern. Ia bukan sekadar merepresentasikan realitas, tetapi ikut membentuk cara pandang publik terhadap siapa dan bagaimana seharusnya muslimah tampil di ruang sosial kontemporer.

3. Iklan Wardah Tentang Perempuan Muslimah

Iklan Wardah *#BeautyMovesYou: Impactful Beauty for the Greater Good* menggambarkan perempuan muslimah dengan cara yang lebih modern dan memberdayakan. Dalam iklan ini, perempuan muslimah tidak hanya dilihat sebagai sosok yang mengikuti norma-norma tradisional, tetapi juga sebagai individu yang kuat, mandiri, dan berani mengejar impian

mereka. Representasi ini menunjukkan perubahan dalam pandangan masyarakat terhadap perempuan muslimah, yang sebelumnya sering dianggap terbatas oleh norma-norma sosial dan budaya.

Iklan ini menggambarkan perempuan muslimah dalam berbagai peran yang aktif dan inspiratif, mulai dari bekerja, berolahraga, hingga berinteraksi dengan komunitas. Ini menunjukkan bahwa perempuan muslimah punya kebebasan buat mengeksplorasi kemampuan diri mereka, yang sejalan dengan perkembangan realitas masyarakat sekarang. Dengan menampilkan keragaman penampilan, seperti berbagai gaya hijab dan fashion, iklan ini menegaskan bahwa cantik itu tidak hanya satu standar aja, tapi bisa beda-beda sesuai kepribadian dan pilihan masing-masing.

Keterkaitan antara bagian pertama dan kedua terlihat dari gimana iklan Wardah berusaha membongkar stereotip yang sering dikaitkan sama perempuan muslimah. Dengan menampilkan mereka secara positif dan inspiratif, iklan ini ikut membantu mengubah cara pandang masyarakat terhadap perempuan muslimah, serta memotivasi mereka buat terus maju dan jadi inspirasi buat orang lain.

Secara keseluruhan, iklan Wardah *#BeautyMovesYou* tidak hanya sekadar promosi produk kecantikan, tapi juga jadi media buat menyampaikan pesan tentang pemberdayaan perempuan muslimah. Dengan menampilkan mereka dalam narasi yang lebih beragam dan mendalam, iklan ini ikut andil dalam membentuk realitas yang lebih inklusif dan mendukung, sekaligus ngelawan stereotip yang masih ada di masyarakat.

4. Iklan Wardah Dan Kecantikan Perempuan

Iklan Wardah secara khusus menggambarkan perempuan muslimah dengan cara yang positif dan memberdayakan. Dalam setiap cerita yang ditampilkan, perempuan muslimah digambarkan sebagai individu yang kuat, percaya diri, dan mampu mengejar impian mereka. Para pemain iklan, yang berasal dari berbagai latar belakang, menunjukkan keberagaman dan keunikan masing-masing, sehingga menciptakan representasi kecantikan yang lebih inklusif.

Tema-tema yang diangkat dalam iklan Wardah sering kali berkaitan dengan pemberdayaan perempuan, kepercayaan diri, dan keberanian untuk tampil berbeda. Iklan ini tidak hanya menekankan pentingnya penampilan fisik, tetapi juga menyoroti nilai-nilai positif yang dapat menginspirasi perempuan untuk menjadi versi terbaik dari diri mereka. Dengan menampilkan perempuan yang aktif di berbagai bidang, seperti karir, pendidikan, dan kegiatan sosial, iklan ini menciptakan narasi yang menunjukkan bahwa kecantikan sejati berasal dari dalam diri dan tindakan positif yang dilakukan.

Selain itu, identitas merek Wardah juga sangat terkait dengan statusnya sebagai produk halal. Dengan mengusung nilai-nilai kehalalan, Wardah memberikan jaminan kepada konsumen bahwa produk yang mereka gunakan sesuai dengan prinsip-prinsip syariah. Hal ini menjadi daya tarik tersendiri bagi perempuan muslimah yang ingin menjaga kehalalan dalam setiap aspek kehidupan, termasuk dalam penggunaan produk

kecantikan. Dengan demikian, iklan Wardah tidak hanya berfungsi sebagai alat promosi produk, tetapi juga sebagai sarana untuk menyampaikan pesan tentang kecantikan yang sejalan dengan nilai-nilai Islam.

B. Penyajian Data dan Analisis

Pada bagian ini, diorientasikan untuk menyajikan berbagai data yang berhubungan dengan fenomena stereotip perempuan muslimah yang kerap terkonstruksi dalam iklan. Memahami berbagai kecenderungan yang terjadi dalam iklan akan menjadi konteks memahami berbagai konstruksi tentang stereotip muslimah dalam kehidupan sehari-hari. Karena itu, bagian ini sebagai lanskap perbincangan tentang stereotip Perempuan yang berlangsung di Tengah-tengah masyarakat. Untuk itu, pada bagian ini beberapa data yang penting disajikan, yaitu sebagai berikut:

1. Perempuan Muslimah dan Stereotip Kecantikan

Perempuan Muslimah dalam iklan Wardah sering kali ditampilkan dalam bentuk-bentuk visual dan naratif tertentu yang menggambarkan citra ideal menurut standar sosial, budaya, dan religius di Indonesia. Stereotip perempuan muslimah dalam iklan Wardah seringkali merefleksikan nilai-nilai tertentu yang dikonstruksi oleh budaya, agama, dan pasar. Wardah sebagai brand kosmetik halal yang mengusung citra religius dan modern, menampilkan sosok perempuan muslimah dalam bentuk yang spesifik. Wardah mempromosikan citra muslimah yang harmonis antara religiusitas dan modernitas. Namun, representasi ini tetap mengandung stereotip standar kecantikan tertentu, peran feminin tradisional,

serta penekanan pada "kesempurnaan moral dan visual" yang bisa menjadi beban sosial bagi perempuan muslimah yang tidak sesuai dengan citra tersebut.

Mengacu pertanyaan penelitian (fokus masalah) pertama, yaitu: Apa Saja Bentuk Stereotip Perempuan Muslimah Dalam Iklan Wardah? (Bentuk stereotip perempuan muslimah dalam iklan wardah), maka peneliti penting memperhatikan kata kunci (keyword) pertanyaan tersebut dalam penyajian data. Karena itu, data yang dibutuhkan untuk menggambarkan kata kunci tersebut adalah sebagai berikut:

- a. Penampilan dan Kepribadian dalam iklan wardah



Gambar 4.1

Pada detik ke 0:05, pada iklan Wardah yang berjudul "*Wardah*

Impactful Beauty For The Greater Good" yang diunggah di kanal resmi

Wardah Beauty di YouTube pada tahun 2024, menampilkan 3

perempuan muslimah dengan tampilan sopan dengan kalimat "Dengan

keindahan kita berjalan bersama." Kalimat ini tidak hanya menekankan

aspek visual seperti penampilan yang rapi, anggun, dan berhijab,

melainkan juga menyiratkan makna konotatif yang lebih dalam. Dalam

kerangka semiotika Roland Barthes, kalimat tersebut berfungsi sebagai

penanda (signifier) yang membentuk petanda (signified) berupa citra

perempuan Muslimah yang tidak hanya cantik secara fisik, tetapi juga memiliki kepribadian yang santun, penuh empati, dan religius.

Keindahan dalam konteks ini direpresentasikan sebagai harmoni antara fisik dan spiritualitas, yang kemudian membentuk mitos bahwa Muslimah ideal adalah sosok yang cantik, anggun, dan salehah. Dalam budaya patriarki Indonesia yang kental dengan nilai religius, representasi ini memperkuat stereotip bahwa perempuan muslimah yang baik adalah yang memenuhi standar religius dan estetika tertentu, seperti mengenakan hijab, memiliki wajah bersih, dan bersikap lembut. Dengan demikian, iklan ini tidak hanya menjual produk kosmetik, tetapi juga mengonstruksi ideologi kecantikan muslimah yang sesuai dengan nilai dominan masyarakat.



Gambar 4.2

Pada detik ke 0:20 dalam iklan wardah *#BeautyMovesYou: Impactful Beauty for the Greater Good* yang diunggah oleh kanal YouTube resmi Wardah Beauty pada tahun 2024, visual memperlihatkan suasana pasar tradisional yang ramai, dengan tumpukan anyaman warna-warni dan seorang perempuan berhijab yang sedang berinteraksi hangat dengan seorang anak kecil. Narasi yang muncul secara bersamaan menyebut, “Tampilan penuh warna, miniatur dunia kita.”

Kalimat dan visual ini merupakan penanda (signifier) yang secara denotatif menggambarkan keragaman budaya dan kehidupan sosial masyarakat Indonesia yang penuh warna dan kehangatan. Secara konotatif, visual ini merefleksikan bahwa perempuan Muslimah dapat tampil percaya diri di ruang publik, tanpa kehilangan identitas lokal maupun nilai religius.

Makna mitos yang dibentuk adalah bahwa perempuan muslimah modern adalah sosok yang tidak hanya berpenampilan anggun, tetapi juga berdaya secara sosial dan kultural, serta mampu menjembatani antara tradisi lokal dan modernitas. Iklan ini sekaligus menciptakan narasi bahwa keindahan Muslimah tidak terbatas pada fisik, tetapi juga pada kemampuannya berinteraksi, merawat lingkungan sosial, dan hadir sebagai agen harmoni budaya. Namun demikian, narasi ini tetap menyelipkan standar ideal Muslimah versi pasar, yakni yang harus rapi, anggun, dan berperilaku lembut meskipun berada di ruang publik.

b. Representasi kelas menengah dan modern dalam iklan wardah



Gambar 4.3

Pada detik ke 0:19 dalam iklan wardah *#BeautyMovesYou: Impactful Beauty for the Greater Good* yang diunggah oleh kanal resmi YouTube Wardah Beauty pada tahun 2024, visual menampilkan sosok perempuan muslimah berhijab sedang berbicara di atas panggung dalam

sebuah acara formal. Di saat yang sama, juga terdapat kalimat “Sebagai perempuan berbudaya, kita berdiri tegak, menginspirasi dengan penuh keyakinan.”

Secara denotatif, adegan ini menunjukkan seorang perempuan yang tampil percaya diri di ruang publik, menggunakan busana formal yang stylish dan tetap sesuai syariat, lengkap dengan hijab yang rapi dan warna pakaian yang serasi. Secara konotatif, visual ini membentuk citra perempuan Muslimah sebagai sosok profesional, cerdas, dan berdaya, namun tetap memegang teguh nilai budaya dan religiusitas.

Dalam kerangka semiotika Roland Barthes, kombinasi visual dan narasi ini menciptakan mitos tentang Muslimah modern kelas menengah yakni mereka yang tidak hanya mampu bersaing di ranah publik, tetapi juga menjaga adab, identitas, dan nilai spiritual. Perempuan dalam adegan ini menjadi simbol semangat transformasi sosial, yang menginspirasi sesama muslimah untuk berbicara lantang, menunjukkan

kapasitas, dan membawa perubahan positif tanpa harus kehilangan identitas keislamannya. Namun demikian, mitos ini sekaligus membentuk standar ideal perempuan Muslimah, di mana keberdayaan tetap dibingkai dalam batas “kepatutan” visual dan perilaku tertentu, sesuai selera pasar dan konstruksi budaya dominan.



Gambar 4.4

Pada detik ke 0:39 dalam iklan wardah *#BeautyMovesYou: Impactful Beauty for the Greater Good* yang dirilis oleh kanal resmi YouTube Wardah Beauty pada tahun 2024, visual menampilkan seorang perempuan Muslimah berhijab yang sedang fokus membaca buku dan mencatat di meja kerja modern. Dan juga terdapat narasi “Kita mewakili yang tak bersuara, kita mengatur langkah, menciptakan ruang, mengubah dunia.”

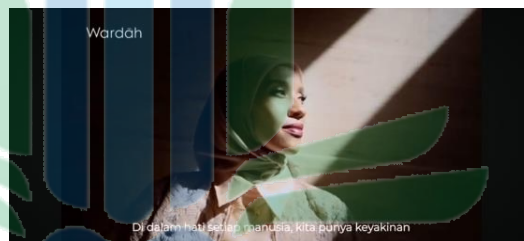
Secara denotatif, adegan ini menunjukkan aktivitas profesional di lingkungan kantor dengan suasana modern dan dinamis. Perempuan dalam iklan tampil rapi, percaya diri, dan fokus menggambarkan kesan profesional yang kuat. Secara konotatif, adegan ini merepresentasikan perempuan muslimah sebagai sosok yang berdaya secara intelektual dan strategis, bukan hanya simbol kelembutan.

Menggunakan kerangka semiotika Roland Barthes, visual ini membentuk mitos bahwa muslimah modern adalah figur yang mampu menjadi pemimpin, pengambil keputusan, dan agen perubahan sosial, sekaligus tetap menjaga identitas keislaman yang ditandai melalui hijab. Dalam budaya yang seringkali menempatkan perempuan dalam ranah

domestik, iklan ini membalik narasi tersebut dengan menunjukkan bahwa perempuan muslimah juga punya ruang sah untuk berperan dalam ranah publik dan profesional.

Lebih jauh, iklan ini membentuk konstruksi sosial bahwa Muslimah bukan hanya inspiratif, tetapi juga visioner, inovatif, dan menjadi aktor utama dalam perubahan masyarakat yang inklusif dan religius. Namun demikian, konstruksi ini juga membawa standarisasi baru tentang “Muslimah ideal” versi industri, yakni sosok yang religius, profesional, anggun, dan selalu tampil sempurna.

c. Simbol relegiusitas dan kesempurnaan dalam iklan wardah



Gambar 4.5

Pada detik ke 0:25 dalam iklan *#BeautyMovesYou: Impactful Beauty for the Greater Good* yang dirilis oleh kanal resmi YouTube Wardah Beauty pada tahun 2024, diperlihatkan visual seorang perempuan muslimah berhijab yang berdiri dalam ruangan temaram, disinari cahaya lembut yang jatuh ke wajahnya. Juga terdapat narasi “Apa kamu merasakannya, di dalam hati setiap manusia, kita punya keyakinan, misi kita jelas sesama, ini adalah panggilan.”

Secara denotatif, adegan ini menggambarkan ketenangan dan kesyahduan melalui elemen visual seperti latar gelap, cahaya lembut, dan

ekspresi teduh dari tokoh perempuan. Ia mengenakan hijab rapi dan busana sederhana, yang memperkuat kesan religius. Secara konotatif, cahaya yang menyinari wajahnya menjadi simbol dari petunjuk, harapan, dan pencerahan spiritual, menandakan bahwa keindahan seorang muslimah tidak hanya terlihat dari penampilan luar, tetapi juga dari nilai iman dan spiritualitas yang tertanam dalam diri.

Dalam kerangka semiotika Roland Barthes, adegan ini membentuk mitos bahwa perempuan muslimah yang ideal adalah mereka yang memiliki keyakinan kuat, panggilan hidup yang mulia, dan komitmen untuk membawa kebaikan bagi sesama. Simbol hijab, cahaya, dan narasi spiritual dalam adegan ini secara kolektif membentuk makna bahwa kesalehan dan pengabdian adalah aspek penting dari identitas muslimah, yang tidak hanya bersifat personal tetapi juga sosial.

Adegan ini tidak hanya menguatkan stereotip positif, tetapi juga menyampaikan pesan ideologis bahwa spiritualitas muslimah harus tampak melalui ekspresi visual tertentu rambut tertutup, wajah teduh, busana sederhana yang seolah menjadi standar kebaikan dan religiusitas versi pasar. Maka, pesan spiritual dalam iklan ini sekaligus membingkai citra muslimah dalam konstruksi budaya tertentu yang tetap normatif.



Gambar 4.6

Pada detik ke 0:34 dalam iklan *#BeautyMovesYou: Impactful Beauty for the Greater Good* yang diunggah oleh kanal YouTube resmi Wardah Beauty pada tahun 2024, ditampilkan sosok perempuan muslimah berhijab cerah yang berdiri tegak dan menatap lurus ke depan, dengan latar stadion modern yang luas dan megah. Terdapat narasi “Kita adalah wanita pemberani yang menuju kebenaran”.

Secara denotatif, adegan ini menampilkan perempuan yang kuat, percaya diri, dan berani tampil di ruang terbuka yang luas. Warna cerah pada hijab dan busana memperkuat kesan optimisme dan semangat. Secara konotatif, hijab cerah dan sikap tegap menjadi simbol keberanian, kekuatan moral, dan kesiapannya untuk menjadi agen perubahan.

Dalam kerangka semiotika Roland Barthes, visual dan narasi ini membentuk mitos bahwa perempuan muslimah tidak lagi sekadar simbol kesalehan dan domestisitas, tetapi juga pemimpin moral dan spiritual yang mampu hadir di ruang-ruang publik global dengan tetap membawa identitas keagamaan. Stadion modern menjadi simbol ruang sosial yang luas menggambarkan bahwa perjuangan perempuan muslimah tak hanya berada di lingkup pribadi, melainkan juga di tengah masyarakat, bangsa, dan dunia.

Namun demikian, iklan ini tetap membentuk standar representasi Muslimah ideal yang tegas, berani, spiritual, dan modern dalam satu paket visual yang serba rapi, sesuai norma pasar dan estetika media. Representasi ini bisa membebaskan, tapi sekaligus membatasi, karena menghadirkan citra tunggal tentang siapa “perempuan Muslimah ideal” itu.

2. Perempuan Muslimah Dalam Potret Iklan Wardah

Stereotip perempuan muslimah dalam iklan produk kecantikan seperti Wardah sering kali dibentuk melalui konstruksi sosial dan budaya tertentu. Konstruksi stereotip perempuan muslimah dalam iklan Wardah sering kali digambarkan melalui berbagai strategi visual, naratif, dan simbolik yang merefleksikan citra ideal menurut nilai-nilai tertentu, terutama yang berkaitan dengan religiusitas, kesopanan, dan kecantikan yang “halal.” Iklan Wardah secara strategis menggambarkan perempuan muslimah sebagai sosok ideal yang memadukan kecantikan fisik, nilai-nilai Islam, dan kemandirian modern. Stereotip ini bersifat positif, namun juga bisa membatasi jika dianggap sebagai satu-satunya model Muslimah yang “ideal”. Dalam konteks branding, representasi ini memperkuat citra Wardah sebagai merek yang dekat dengan identitas Islam modern.

Mengacu Gambaran singkat di atas, maka bagian ini diarahkan untuk menyajikan data terkait pertanyaan kedua, yaitu: Bagaimana Stereotip Perempuan Muslimah ditampilkan dalam iklan Wardah? (Gambaran Stereotip perempuan muslimah meliputi: wujud stereotip, penyebab munculnya stereotip,

dan dampak stereotip bagi perempuan). Peneliti dengan cermat dan teliti memperhatikan kata kunci (*keyword*) pertanyaan tersebut dalam penyajian data (fokus masalah) kedua dalam iklan wardah *#BeautyMovesYou: Impactful Beauty for the Greater Good* yang diunggah oleh kanal YouTube resmi Wardah Beauty pada tahun 2024. Karena itu, data yang dibutuhkan untuk menggambarkan kata kunci tersebut adalah sebagai berikut:

a. Visualisasi dan Narasi



Gambar 4.7

Pada scane 0:05, kalimat "Dengan keindahan kita berjalan bersama" mengandung makna bahwa keindahan bukan hanya aspek penampilan fisik (hijab rapi, wajah bersih, busana modis), tetapi juga simbol dari keselarasan antara penampilan luar dan kualitas batin (*inner beauty*).

b. Konteks dan Nilai

Menggambarkan perjalanan bersama menuju kebaikan menyiratkan sebuah makna kolektif di mana individu-individu, khususnya perempuan muslimah, tidak berjalan sendiri-sendiri, melainkan saling mendukung dan menguatkan dalam mencapai tujuan yang mulia. Perjalanan ini bukan sekadar tentang pencapaian pribadi, melainkan sebuah proses bersama

yang menekankan nilai-nilai kebersamaan, solidaritas, dan sinergi dalam meniti jalan kebaikan baik dalam aspek spiritual, sosial, maupun moral.

c. Representasi dan Nilai

Menggambarkan semangat bersama, bukan hanya penampilan diri tetapi juga persatuan untuk mencapai keindahan sejati bersama-sama.

Adegan ini menampilkan narasi yang kuat tentang keindahan sebagai konsep holistik yang menggabungkan penampilan fisik dan nilai-nilai batiniah seperti kesantunan, akhlak mulia, dan kesalehan. kalimat "Dengan keindahan kita berjalan bersama" tidak hanya mengajak perempuan muslimah untuk tampil anggun dan modis, tetapi juga menekankan pentingnya persatuan dan solidaritas dalam perjalanan spiritual dan sosial. Visualisasi perempuan berjalan bersama dengan busana anggun dan senyuman hangat, serta penggunaan warna lembut dan harmoni visual, memperkuat pesan bahwa kecantikan sejati adalah hasil dari keseimbangan antara lahir dan batin.

Namun, dari sudut pandang kritis, narasi ini juga dapat menciptakan standar ideal yang mengharuskan perempuan muslimah untuk selalu tampil sempurna secara fisik sekaligus memegang teguh nilai-nilai moral dan religius. Hal ini bisa menjadi tekanan sosial yang membatasi keberagaman ekspresi dan identitas perempuan muslimah. Selain itu, penekanan pada perjalanan kolektif dan semangat persatuan mengandung pesan positif tentang solidaritas, tetapi juga berpotensi mengaburkan

individualitas dan perbedaan pengalaman personal masing-masing perempuan.

Secara keseluruhan, iklan ini berhasil mengangkat konsep keindahan yang menyeluruh dan menginspirasi, namun perlu disadari bahwa representasi tersebut juga membawa implikasi sosial dan budaya yang kompleks terkait ekspektasi terhadap perempuan muslimah dalam konteks modern.

1) Visual dan Narasi



Gambar 4.8

Scene 0:20, “Tampilan penuh warna, miniatur dunia kita”

Visual menampilkan suasana pasar tradisional, dengan perempuan berhijab dan anak-anak dalam balutan warna-warni cerah yang kontras namun harmonis.

2) Konteks dan Nilai

Konteks iklan yang menampilkan keterbukaan budaya dan globalisasi, merefleksikan kelas menengah modern Indonesia yang semakin ekspresif. Warna-warni cerah melambangkan dinamika dan inklusivitas, sementara keberadaan pasar tradisional menegaskan akar budaya lokal. Meski demikian, nilai agama tetap menjadi pondasi yang dijaga.

3) Representasi dan Nilai

Perempuan muslimah digambarkan sebagai figur yang modern, modis, terbuka pada keberagaman budaya, namun tetap menjunjung tinggi nilai agama. Visual ini mengomunikasikan bahwa muslimah dapat merayakan keragaman dengan cara yang sopan dan sesuai norma syariat.

1) Visual dan Narasi



Gambar 4.9

Scene 0:19, “Sebagai perempuan berbudaya kita berdiri tegak, menginspirasi dengan penuh keyakinan” Visual menampilkan sosok perempuan berhijab dengan riasan natural dan busana formal, sedang berbicara di ruang publik atau panggung formal.

2) Konteks dan Nilai

Konteks kelas menengah modern Indonesia, di mana perempuan berhijab tidak hanya diasosiasikan dengan ruang domestik, tapi juga sebagai aktor aktif di ruang publik. Pesan ini mengedepankan semangat pemberdayaan, keberanian, dan profesionalisme, sambil tetap menjaga nilai budaya dan agama.

3) Representasi dan Nilai

Perempuan muslimah digambarkan sebagai sosok cerdas, percaya diri, profesional, terdidik, dan tetap memegang teguh identitas

religius. Representasi ini menegaskan bahwa hijab bukan halangan untuk tampil menonjol dan menjadi pemimpin di dunia kerja dan ruang publik.

Meskipun adegan ini menekankan pemberdayaan dan profesionalisme, tetap ada narasi yang menegaskan bahwa identitas religius harus selalu dijaga. Hal ini bisa menciptakan standar ganda, di mana muslimah dituntut untuk berprestasi sekaligus tetap mengikuti norma agama dan budaya. Visual ini menunjukkan bahwa ruang publik bukan hanya milik laki-laki, tapi juga tempat muslimah membangun eksistensi dan kontribusi nyata.

1) Visual dan Narasi



Gambar 4.10

Scane 0:39, “Kita mewakili yang tak bersuara, kita mengatur langkah, menciptakan ruang, mengubah dunia” Visual menampilkan perempuan berhijab di kantor modern, sibuk membaca, menulis, dan berpikir serius.

2) Konteks dan Nilai

Konteks kelas menengah modern yang semakin menonjolkan peran muslimah dalam dunia kerja, sosial, dan ruang publik. Visual ini

menunjukkan muslimah sebagai figur profesional, aktif, dan berpikiran terbuka. Namun, tetap menekankan identitas religius yang harus dijaga sebagai penanda kesalehan.

3) Representasi dan Nilai

Perempuan muslimah digambarkan sebagai agen perubahan yang memegang dua peran penting yakni progresif dalam mendorong kemajuan sosial dan tetap menjaga nilai kesalehan. Visual ini menekankan bahwa perempuan berhijab bisa menjadi profesional yang berdaya sekaligus menjadi simbol keteguhan iman.

Narasi ini menunjukkan semangat pemberdayaan yang kuat, tetapi juga menegaskan stereotip ganda, Muslimah harus bisa menjadi agen perubahan di ruang publik sambil mempertahankan citra religius. Hal ini menciptakan tekanan sosial yang berlapis, di mana mereka dituntut untuk menyeimbangkan tuntutan modernitas dan agama. Visual ini menjadi simbol semangat kolektif perempuan muslimah yang progresif sekaligus terikat norma.

1) Visual dan Narasi



Gambar 4.11

Scene 0:25 “Apa kamu merasakannya, di dalam hati setiap manusia, kita punya keyakinan, misi kita jelas sesama, ini adalah panggilan”

Visual menampilkan perempuan berhijab dengan cahaya lembut yang menerangi wajahnya, menatap penuh keyakinan.

2) Konteks dan Nilai

Konteks spiritualitas dan religiusitas dalam kehidupan muslimah modern. Frasa ini menekankan panggilan iman yang tidak hanya bersifat personal, tetapi juga berorientasi sosial untuk berbuat baik kepada sesama dan menegakkan amanah sebagai muslimah.

3) Representasi dan Nilai

Perempuan Muslimah digambarkan sebagai figur yang menggabungkan iman, keyakinan, dan aksi sosial. Simbol hijab dan ekspresi wajah yang tenang merepresentasikan perpaduan antara keindahan fisik, kesalehan, dan dedikasi terhadap misi kebaikan.

Frasa dan visual ini memperkuat stereotip bahwa muslimah ideal adalah mereka yang cantik, anggun, salehah, dan aktif dalam peran sosial. Tuntutan untuk memadukan kesempurnaan fisik dan batin dapat

menciptakan tekanan bagi muslimah modern agar selalu tampil sempurna di mata masyarakat. Visual ini menekankan spiritualitas bukan hanya sebagai keyakinan personal, tetapi juga sebagai simbol yang ditampilkan secara visual.

1) Visual dan Narasi



Gambar 4.12

Scane 0:34, “Kita adalah wanita pemberani yang menuju kebenaran” Visual menampilkan perempuan berhijab dengan warna cerah, berdiri gagah di latar stadion megah, menatap lurus ke depan dengan ekspresi penuh keyakinan.

2) Konteks dan Nilai

Konteks modern yang menekankan keberanian perempuan muslimah dalam menegakkan kebenaran dan nilai agama, meskipun berada di ruang publik yang modern dan dinamis. Pesan ini menyiratkan bahwa keberanian bukan hanya soal menghadapi tantangan fisik, tetapi juga keberanian moral dan spiritual.

3) Representasi dan Nilai

Perempuan Muslimah direpresentasikan sebagai figur pemberani, pemimpin, dan pelopor yang tetap menjaga nilai religiusitas. Visual ini menekankan bahwa menjadi perempuan berhijab bukan penghalang untuk tampil percaya diri dan menjadi simbol perubahan sosial yang kuat.

Meskipun pesan keberanian ditonjolkan, tetap ada penekanan pada identitas religius sebagai syarat ideal Muslimah. Hal ini menciptakan

stereotip bahwa perempuan muslimah harus kuat secara fisik, moral, dan spiritual sekaligus, yang bisa menimbulkan tekanan ganda untuk selalu memenuhi ekspektasi sebagai sosok yang "sempurna". Visual ini memperlihatkan kekuatan perempuan muslimah, tetapi tetap dalam bingkai religius yang konservatif.

Jika ditinjau melalui perspektif Laura Mulvey tentang "male gaze", representasi perempuan Muslimah dalam iklan wardah *#BeautyMovesYou: Impactful Beauty for the Greater Good* dapat dikritisi sebagai bentuk visual yang tetap menjadikan perempuan sebagai objek tatapan. Meskipun perempuan dalam iklan ini ditampilkan sebagai sosok yang aktif, percaya diri, dan penuh inisiatif, mereka tetap dikonstruksi dalam estetika tertentu seperti berhijab rapi, lembut, anggun, berwajah cerah, dan bersikap sopan.

Visual ini menyesuaikan standar kecantikan yang telah dibentuk oleh budaya patriarki dan pasar yakni bahwa perempuan, meskipun aktif di ruang publik, tetap harus indah dipandang, baik oleh laki-laki maupun oleh masyarakat secara umum. Dalam konteks teori Mulvey, perempuan muslimah dalam iklan ini masih dilihat dari kerangka estetika laki-laki dan nilai dominan, di mana keindahan fisik dan perilaku lembut menjadi kriteria utama untuk tampil di ruang media.

Dengan kata lain, perempuan muslimah dalam iklan Wardah dapat dipahami sebagai subjek yang dipoles menjadi objek ideal, yakni perempuan yang religius, cantik, rapi, dan tetap sesuai dengan selera visual

masyarakat patriarkal. Hal ini menunjukkan bahwa, meskipun kemasaannya terlihat memberdayakan, representasi tersebut tetap berpotensi mereproduksi dominasi simbolik terhadap tubuh dan peran perempuan.

3. Perempuan Muslimah Menolak Stereotipe

Analisis semiotika Roland Barthes digunakan untuk mengungkap makna tersembunyi di balik tanda-tanda visual dan verbal dalam iklan. Barthes membagi makna menjadi tiga tingkat: denotasi (literal), konotasi (kultural), dan mitos (ideologi). Pendekatan ini sangat relevan dalam membaca iklan sebagai media yang tidak hanya menyampaikan informasi produk, tetapi juga menyisipkan nilai, norma, dan ideologi tertentu secara simbolik.

Dalam konteks iklan wardah *#BeautyMovesYou: Impactful Beauty for the Greater Good* yang diunggah oleh kanal YouTube resmi Wardah Beauty pada tahun 2024, pendekatan Barthes membantu memahami

bagaimana representasi perempuan muslimah dibentuk melalui simbol-simbol seperti hijab, warna, ekspresi, dan narasi visual. Iklan ini tidak hanya menggambarkan perempuan yang anggun dan religius, tetapi juga membentuk mitos tentang muslimah ideal yang taat, profesional, dan menginspirasi namun tetap dalam batas norma budaya dan pasar. Pendekatan ini memungkinkan pembacaan kritis terhadap bagaimana media turut mengonstruksi realitas sosial yang tampak wajar, namun sebenarnya penuh makna ideologis.

Tabel 4.1

1. Penanda  “Dengan keindahan kita berjalan bersama”	2. Petanda Tiga perempuan berhijab dengan busana elegan dan warna lembut
3. Tanda Visual tiga perempuan berhijab dengan pakaian berwarna cerah dan elegan berdiri di gurun pasir modern, kalimat “Dengan keindahan kita berjalan bersama” dalam iklan Wardah. I. PENANDA Long shot: Visual tiga perempuan berhijab dengan pakaian berwarna cerah dan elegan berdiri di gurun pasir modern, kalimat “Dengan keindahan kita berjalan bersama” dalam iklan Wardah.	II. PETANDA Penampilan fisik yang menawan, pemakaian hijab yang stylish, harmoni dalam keberagaman, dan solidaritas sesama wanita.
III. TANDA perempuan berhijab yang tampil anggun adalah simbol kebaikan, keharmonisan, kemajuan, dalam konteks religius modern.	

Berdasarkan tabel 4.1 scene 0:05 menunjukkan bahwa penampilan visual

para perempuan yang memakai busana rapi, hijab yang modis dan make up

natural, hal ini menguatkan stereotipe bahwa kecantikan perempuan diukur dari

penampilan luar, meskipun iklan juga menekankan keindahan dari dalam.

Tabel 4.2

1. Penanda  “Tampilan penuh warna, miniatur dunia kita”	2. Petanda Menampilkan suasana pasar tradisional yang penuh warna dengan seorang perempuan berhijab dan anak kecil.
3. Tanda Menampilkan suasana pasar tradisional yang penuh warna dengan seorang perempuan berhijab dan anak kecil. Warna-warni latar dan busana mencerminkan keberagaman dan keseriaan. I. PENANDA Medium shot: Menampilkan suasana pasar tradisional yang penuh warna dengan seorang perempuan berhijab dan anak kecil. Warna-warni latar dan busana mencerminkan keberagaman dan keseriaan.	II. PETANDA Konsep dunia yang beragam, harmonis, dan penuh warna
III. TANDA Keindahan sejati akan tercapai ketika kita berjalan bersama dalam keberagaman, saling mendukung, dan membawa dampak positif bagi sesama.	

Berdasarkan tabel 4.2 scene 0:20, menunjukkan stereotipe bahwa perempuan harus tampil cantik, anggun, dan membawa kehangatan, Perempuan menjadi simbol keharmonisan dan keberagaman. Kehidupan tradisional ditampilkan selalu ceria dan penuh warna, meskipun kenyataan tidak selalu demikian. Perempuan diharapkan menjadi perekat sosial, mendukung kebersamaan, dan membawa dampak positif.

Tabel 4.3

1. Penanda  "sebagai perempuan berbudaya kita berdiri tegak, menginspirasi dengan penuh keyakinan"	2. Petanda Seorang perempuan berhijab berbicara di podium Kutipan: "sebagai perempuan berbudaya kita berdiri tegak, menginspirasi dengan penuh keyakinan."
3. Tanda Seorang perempuan berhijab berbicara di podium Kutipan: "sebagai perempuan berbudaya kita berdiri tegak, menginspirasi dengan penuh keyakinan." Perempuan berpendidikan, percaya diri, aktif, modern, dan memiliki kesadaran budaya kelas menengah I. PENANDA Medium shot: Seorang perempuan berhijab berbicara di podium dengan Kutipan: "sebagai perempuan berbudaya kita berdiri tegak, menginspirasi dengan penuh keyakinan." Perempuan berpendidikan, percaya diri, aktif, modern, dan memiliki kesadaran budaya kelas menengah	II. PETANDA Konsep perempuan kelas menengah modern yang aktif, percaya diri, dan menginspirasi
III. TANDA Muncul mitos bahwa perempuan ideal masa kini adalah mereka yang berpendidikan, percaya diri, aktif, dan berdaya, serta menjadi inspirasi bagi orang lain. Wardah menegaskan citra perempuan modern yang progresif dan berbudaya.	

Pada tabel 4.3 scene 0:19, stereotip yang muncul menggambarkan perempuan ideal sebagai sosok berhijab, berpendidikan, percaya diri, modern, dan menginspirasi. Perempuan kelas menengah diposisikan sebagai role model progresif, aktif, dan membawa citra positif di ruang publik. Hijab menjadi simbol modernitas, budaya kelas menengah, serta ukuran kesuksesan perempuan.

Tabel 4.4

1. Penanda  “Kita mewakili yang tak bersuara, kita mengatur langkah, menciptakan ruang, mengubah dunia”	2. Petanda Foto menampilkan tiga perempuan di dalam ruangan yang tampak seperti perpustakaan atau ruang belajar.
3. Tanda Foto menampilkan tiga perempuan di dalam ruangan yang tampak seperti perpustakaan atau ruang belajar Sedang berdiskusi I. PENANDA Full shot: Foto menampilkan tiga perempuan di dalam ruangan yang tampak seperti perpustakaan atau ruang belajar Sedang berdiskusi	II. PETANDA Perempuan berpendidikan dan pemberdayaan
III. TANDA Mitos yang dibangun: Perempuan ideal adalah mereka yang berdaya, mampu mengambil peran penting, dan mengubah dunia.	

Berdasarkan tabel 4.4 scene 0:39 terdapat stereotip bahwa Kehadiran perempuan berhijab dan tidak berhijab di ruang publik seperti perpustakaan menunjukkan pesan inklusif dan menantang stereotip tentang peran perempuan muslim dalam masyarakat.

Tabel 4.5

1. Penanda  “Apa kamu merasakannya, di dalam hati setiap manusia, kita punya keyakinan, misi kita jelas sesama, ini adalah panggilan”	2. Petanda Visual perempuan berhijab dengan pencahayaan dramatis, serta kutipan: “Di dalam hati setiap manusia, kita punya keyakinan, misi kita jelas sesama, ini adalah panggilan”
3. Tanda Visual perempuan berhijab dengan pencahayaan dramatis, serta kutipan: “Di dalam hati setiap manusia, kita punya keyakinan, misi kita jelas sesama, ini adalah panggilan” Simbol religiusitas, keimanan, panggilan spiritual, dan amanah sebagai Muslimah. I. PENANDA Medium shot: Visual perempuan berhijab dengan pencahayaan dramatis, serta kutipan: “Di dalam hati setiap manusia, kita punya keyakinan, misi kita jelas sesama, ini adalah panggilan” Simbol religiusitas, keimanan, panggilan spiritual, dan amanah sebagai Muslimah.	II. PETANDA Konsep kesempurnaan Muslimah: beriman, berbuat baik, menjalankan amanah, dan memiliki misi hidup yang luhur
III. TANDA Perempuan Muslimah ideal adalah mereka yang religius, beriman, dan menjalankan panggilan hidup dengan penuh amanah. Wardah menampilkan citra kesempurnaan yang erat dengan nilai-nilai religius dan spiritualitas.	

Pada tabel 4.5 scene 0:25 terdapat stereotip perempuan muslimah sebagai sosok religius, taat, dan bermisi spiritual luhur. Meski positif, stereotip ini membatasi pemahaman akan keberagaman peran perempuan muslimah dan menempatkan mereka dalam idealisasi yang kaku.

Tabel 4.6

1. Penanda  “Kita adalah wanita pemberani yang menuju kebenaran”	2. Petanda Visual perempuan berhijab dengan latar stadion terbuka dan mengenakan busana berwarna biru
3. Tanda Visual perempuan berhijab dengan latar stadion terbuka dan mengenakan busana berwarna biru tampak seperti wanita pemberani I. PENANDA Medium shot: Visual perempuan berhijab dengan latar stadion terbuka dan mengenakan busana berwarna biru tampak seperti wanita pemberani	II. PETANDA Konsep perempuan muslimah yang berani, teguh, dan menjalani perjalanan spiritual untuk menegakkan kebenaran
III. TANDA Perempuan Muslimah ideal adalah sosok yang berani, teguh pendirian, dan konsisten menempuh jalan kebenaran sesuai ajaran agama. Wardah menampilkan citra perempuan yang tidak hanya religius, tetapi juga aktif dan berani memperjuangkan nilai-nilai kebaikan.	

Pada tabel 4.6 scene 0:34 terkandung stereotipe perempuan muslimah sebagai sosok yang pemberani dan tangguh, dalam scene ini digambarkan sosok perempuan yang berbusana rapi dan dengan tatapan yang tajam, terdapat kalimat “Kita adalah wanita pemberani yang menuju kebenaran”.

C. Pembahasan Temuan

Hasil utama dari penelitian ini menunjukkan bahwa iklan Wardah *#BeautyMovesYou: Impactful Beauty for the Greater Good* tidak hanya menampilkan perempuan muslimah sebagai individu religius dan inspiratif, tetapi juga secara simbolik membentuk stereotip baru yang dikemas dalam citra modern. Iklan ini secara visual merepresentasikan muslimah sebagai sosok ideal seperti cantik, lembut, berdaya, dan profesional namun tetap dalam batas norma kesopanan dan religiusitas tertentu.

Temuan ini memperlihatkan bahwa representasi perempuan muslimah dalam iklan bukanlah refleksi realitas yang inklusif, melainkan hasil konstruksi sosial dan budaya yang menyatukan nilai agama, estetika pasar, dan kepatuhan gender dalam satu paket visual yang tampaknya wajar.

Iklan Wardah berperan ganda, di satu sisi memberikan ruang bagi perempuan muslimah tampil aktif dan modern, namun di sisi lain, tetap mempertahankan standar-standar normatif tentang bagaimana seharusnya muslimah tampil di ruang publik. Dengan kata lain, iklan ini tidak sekadar merepresentasikan, tetapi juga mengarahkan dan mengontrol citra muslimah dalam masyarakat.

Melalui pendekatan semiotika Roland Barthes, iklan ini dipahami sebagai sistem tanda yang menciptakan mitos tentang muslimah ideal. Ditambah dengan sudut pandang teori *male gaze* dari Laura Mulvey, ditemukan bahwa tubuh perempuan dalam iklan tetap dijadikan objek visual yang dikemas rapi, estetik, dan harmonis sesuai selera budaya dominan.

Secara keseluruhan, penelitian ini menemukan bahwa representasi perempuan muslimah dalam iklan kosmetik halal seperti Wardah adalah bentuk dominasi simbolik yang halus, di mana pesan religius dan pemberdayaan dikombinasikan dengan tuntutan visual dan nilai pasar membentuk standar baru yang tampak positif, namun tetap mengandung tekanan sosial terselubung bagi perempuan Muslimah di kehidupan nyata.



BAB V

PENUTUP

A. Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan terhadap iklan Wardah *#BeautyMovesYou: Impactful Beauty for the Greater Good*, yang dirilis pada tahun 2024–2025 dan ditayangkan di chanel resmi youtube WardahBeauty dengan 347 rb subscriber. Dapat disimpulkan bahwa representasi perempuan muslimah dalam iklan tersebut membentuk konstruksi visual dan simbolik tentang sosok muslimah ideal. Iklan menampilkan perempuan berhijab yang aktif, percaya diri, dan modern, namun tetap dalam batas norma kesopanan, religiusitas, dan estetika pasar.

Melalui analisis semiotika Roland Barthes, ditemukan bahwa tanda-tanda visual seperti hijab rapi, senyum lembut, pencahayaan hangat, serta narasi spiritual dan motivasional bekerja dalam tiga lapisan makna, Denotasi, Konotasi, Dan Mitos. Tanda-tanda ini membentuk mitos bahwa perempuan Muslimah harus tampil saleh, cantik, lembut, dan aktif secara sosial namun tetap dikontrol oleh nilai-nilai dominan yang normatif.

Penelitian ini juga menemukan bahwa citra pemberdayaan dalam iklan Wardah masih menyimpan unsur stereotip terselubung. Perempuan ditampilkan dalam kerangka ideal yang terbatas dan estetis. Dengan merujuk pada teori *male gaze* dari Laura Mulvey, perempuan muslimah dalam iklan tetap menjadi objek visual dimaknai bukan semata sebagai subjek otonom,

melainkan sebagai representasi nilai religius yang harus ditampilkan secara visual dan harmonis.

Secara keseluruhan, penelitian ini menyimpulkan bahwa iklan Wardah berperan ganda, di satu sisi mendorong representasi positif perempuan muslimah sebagai sosok aktif dan inspiratif, namun di sisi lain tetap membingkai mereka dalam konstruksi simbolik yang terbatas. Ini membuktikan bahwa iklan sebagai media tidak netral, melainkan menjadi alat pembentuk makna, nilai, dan standar gender tertentu yang memengaruhi cara masyarakat memandang perempuan muslimah dalam kehidupan sehari-hari.

B. Saran

Dari hasil penelitian, peneliti memberikan saran sebagai berikut:

1. Bagi Industri dan Pembuat Iklan

Diharapkan agar industri kosmetik, khususnya brand-brand yang mengusung nilai keislaman seperti Wardah, dapat menyajikan representasi perempuan muslimah yang lebih beragam, inklusif, dan tidak terjebak pada satu citra ideal semata. Perempuan muslimah dalam kenyataannya memiliki latar belakang, karakter, dan peran sosial yang sangat luas. Iklan sebaiknya tidak hanya menonjolkan aspek kesalehan visual, tetapi juga memperlihatkan kekuatan berpikir, keragaman suara, dan ekspresi yang lebih otentik.

2. Bagi Perempuan Muslimah Sebagai Konsumen Media

Perlu adanya kesadaran kritis dalam menyikapi pesan-pesan visual dan naratif dalam iklan. Tidak semua gambaran yang ditampilkan di media

mencerminkan realitas, karena sebagian besar dibentuk oleh konstruksi sosial dan kepentingan komersial.

3. Bagi peneliti selanjutnya

Diharapkan dapat memperluas objek kajian ke iklan-iklan lainnya yang menargetkan perempuan muslimah, termasuk iklan di media sosial, fashion hijab, atau produk lainnya. Penelitian selanjutnya juga bisa mengkaji perbedaan representasi perempuan muslimah berdasarkan kelas sosial, usia, atau latar budaya yang berbeda.



DAFTAR PUSTAKA

- Anita, Julia, 2022, "*Pengalaman Perempuan Dalam Dunia Kerja Di Industri Teknologi Informasi*," jurnal studi gender dan anak. no 2, (tahun 2022): 55-64, DOI: <https://doi.org/10.30631/72.55-64>
- Arsyad, Osim, "*Muslimah day: menjadi Muslimah sejati menurut al-quran dan sunnah*" diakses pada, 03 oktober 2023, <https://www.arsyadislamischool.sch.id/berita/detail/427210/muslimah-day--menjadi-muslimah-sejati-menurut-al-quran-dan-sunnah/>.
- Hardiyanti siti, "*Stereotip Wanita Muslimah Dalam Film Khalifah Analisis Semiotika Roland Barthes*", Skripsi, Uin Sunan Kalijaga, 2017.
- Hidayah, Fiqih Nur, "*Analisis Semiotika Roland Barthes Pada Pesan Moral Islami Dalam Film Web Series Little Mom*", Skripsi, Uin khas jember, 2023.
- Karara, Azzen Syaqla, "*Analisis Semiotika Roland Barthes Dalam Anime "The Journey"*", skripsi, uin khas jember, 2023.
- Malabar, Ariel, 2023, "*Diskriminasi Terhadap Wanita Berhijab Dalam Dunia Profesional*," Jurnal Kajian Islam Kontemporer.
- Maslahah, Noer Fajriyatul, 2023, "*Kritik Sosial Dalam Film "Foxtrot Six" (Analisis Semiotika Roland Barthes)*", Skripsi, uin khas jember.
- Mujiati, Nanik, 2024, "*Perspektif Islam Tentang Stereotip Gender Perempuan*", Jurnal Studi, Sosial, Dan Ekonomi, no 1, (tahun 2024): 43-52. DOI: <https://doi.org/10.54269/almuttaqin.v5i1.136>, 2024.
- Munir, Robiatul Adawiyah, 2020, "*Potret Diri Wanita Muslimah (Studi Fenomenologi Wanita Pekerja Karet di Kuala Mandor B Kabupaten Kuburaya)*" jurnal Kajian Perempuan & Keislaman.
- Safitri, Auliyak Dwi Ajeng, 2022, "*Stereotip Wanita Muslimah Pada Film "Sisterillah (Cita, Cinta, Muslimah)"*", Skripsi, Uin Walisongo.
- Sathotho, Surya Farid, "*Drama/Theater/Performance; the New Critical Idiom*", London and New York: Routledge Taylor and Francis Group, 2004.
- Setioningsih, ayu, 2023, "*Representasi Stereotip Perempuan Berhijab Dalam Film Merindu Cahaya De Amstel: Studi Analisis Semiotika Roland Barthes*," Skripsi, UIN Syarif Hidayatullah.
- Sobur, Alex, "*semiotika komunikasi*", buku semiotika.

- Stephen, Canthika, Subrata, Veronika, 2019, “*Pengaruh Iklan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen*”, jurnal indonesia bussines.
- Syahruni, Hadawiah, Zulfiah, 2019, “*Analisis Semiotika Iklan Wardah Beauty Moves You Melalui Media Youtube*” jurnal ilmu komunikasi.
- Thabrani Gamal, “*Metode Penelitian Kualitatif: Pengertian, Karakteristik & Jenis*”, diakses pada 7 februari 2021. <https://serupa.id/metode-penelitian-kualitatif/>
- Ubaidillah, Patriansah, 2024, “*Analisis Semiotika Roland Barthes Pada Film “Agak Laen” Produser Studio Imajinari,*” Jurnal Seni Rupa & Desain
- Utomo, Samuel rihi hadi, “*Analisis Semiotika Judith Williamson Pada Iklan Kondom Sutra Ok Versi Motor Freestyle*” jurnal dasapura.
- Wardah, “Wardah, beauty cosmetic indonesia” diakses pada 29 juni 2025, <https://www.wardahbeauty.com/>.
- Yudhanto, Bogy Ihza, 2024, “*Analisis Semiotika Terhadap Pesan Dakwah Dalam Meme Sejarah Indonesia Di Situs Web 1cak.Com,*” skripsi, Uin KHAS jember.



UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
J E M B E R

LAMPIRAN-LAMPIRAN

MATRIKS PENELITIAN

Masalah Penelitian	Pertanyaan Penelitian	Variabel	Indikator
Kehadiran (menghadirkan) simbol perempuan (muslimah) dalam ruang iklan kerap dijadikan sebagai daya tarik dari sisi kecantikan, kelembutan dan keanggunan. Pada tarap tertentu, hingga kini, perempuan (muslimah) dipersepsi masyarakat sebagai makhluk yang lemah dan minoritas, berbeda dengan laki-laki yang tampak lebih kuat, karena itu perempuan selalu dikaitkan dengan peran keluarga. Iklan begitu kuat membangun persepsi masyarakat terhadap perempuan yang rentan terhadap terbangunnya stereotip bagi perkembangan realitas sosial perempuan muslimah. Stereotip perempuan sebagai sosok yang ideal hanya akan melanggengkan ideologi patriarki yang mengharuskan muslimah untuk menyesuaikan diri dengan standar ideal yang tidak adil. Membuat banyak pihak, termasuk perempuan sendiri merasa bahwa perempuan muslimah adalah perempuan Muslimah yang tidak bekerja di luar rumah, fokus melayani suaminya (bagi yang sudah bersuami), menjadi madrasah utama bagi anak-anak, dan menyempurnakan keimanannya.	1. Apa saja bentuk stereotip perempuan muslimah dalam iklan wardah?	• Penampilan dan kepribadian • Representasi kelas menengah dan Modern • Simbol religius dan kesempurnaan	• Berhijab syar'i dan modis • Riasan natural dan tidak mencolok • Busana tertutup elegan (modest fashion) • modern, • trendi, • berpendidikan • Penekanan pada ibadah, hijab sebagai simbol utama • Produk Wardah diposisikan sebagai bagian dari ibadah • Warna lembut dan suasana damai untuk citra spiritualitas
	2. Bagaimana stereotip perempuan muslimah ditampilkan dalam iklan wardah?	• Visualisasi dan narasi • Konteks dan nilai	• Hijab sebagai simbol utama kesalehan • Kulit cerah/putih sebagai standar kecantikan • Tampilan feminim dan lembut • Konteks sosial-budaya Indonesia yang mayoritas Muslim • Perempuan Muslimah modern dan salehah sebagai standar baru

Masalah Penelitian	Pertanyaan Penelitian	Variabel	Indikator
Mengacu deskripsi singkat tersebut, maka yang menjadi masalah penelitian (<i>research problem</i>) ini adalah sebagai berikut: Mengapa berbagai media (Iklan) cenderung melahirkan Stereotip Perempuan Muslimah Sebagai Makhluk Yang Lemah dan Minoritas, Padahal Perempuan Muslimah Memiliki Kapasitas Yang Setara Dengan Laki-Laki?			Urban, modern, dan Islami sebagai citra Wardah
		Representasi dan nilai	- Anggun, modern, religius, mandiri, profesional - Nilai-nilai idealisasi kecantikan sesuai syariah - Peran ganda: sukses tapi tetap spiritual
		Tanda, penanda, petanda	- Penanda (signifier): hijab, make-up natural, warna pastel, kata-kata religius - Petanda (signified): kesalehan, kecantikan, ketenangan, kepatuhan
	3. Bagaimana Memaknai Stereotip Perempuan Muslimah dalam iklan Warda dengan menggunakan Analisis Semiotika Roland Barthes?	- Denotasi, konotasi - Mitos	- Denotasi: apa yang tampak (visual iklan) - Konotasi: makna simbolik seperti "cantik = salehah", religius = halal - Muslimah ideal: cantik, putih, lembut, sopan, modern, berhijab - Ideologi: produk bukan hanya kosmetik, tapi gaya hidup Islami modern - Normalisasi stereotip: Muslimah baik = berhijab, taat, konsumtif tapi religius

PERNYATAAN KEASLIAN TULISAN

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Wildana Zulfa Bella Anjani
Nim : 211103010040
Program Studi : Komunikasi Dan Penyiaran Islam (KPI)
Fakultas : Dakwah
Institusi : UIN Kiai Haji Achmad Siddiq Jember

Menyatakan dengan sebenarnya bahwa dalam hasil penelitian ini tidak terdapat unsur-unsur penjiplakan karya penelitian atau karya ilmiah yang pernah dilakukan atau dibuat orang lain, kecuali yang secara tertulis dikutip dalam naskah ini dan disebutkan dalam sumber kutipan dan daftar pustaka.

Apabila di kemudian hari ternyata hasil penelitian ini terbukti terdapat unsur-unsur penjiplakan dan ada klaim dari pihak lain, maka saya bersedia untuk diproses sesuai peraturan perundang-undangan yang berlaku.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya dan tanpa paksaan dari siapapun.

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
JEMBER

Jember, 05 Mei 2025

Saya yang menyatakan



The stamp is a yellow rectangular official seal. It features the Garuda Pancasila emblem at the top center. Below the emblem, the text 'KEMENTERIAN KULTUR DAN KEMASYARAKATAN' is visible. At the bottom of the stamp, the alphanumeric code 'B5AMX360513385' is printed. A handwritten signature in black ink is written across the stamp.

Wildana Zulfa Bella Anjani
211103010040

LOGO PRODUK WARDAH



UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
J E M B E R

BIODATA PENULIS



IDENTITAS PENELITIAN:

Nama : Wildana Zulfa Bella Anjani
 NIM : 211103010040
 Tempat, Tanggal lahir : Banyuwangi, 20 Oktober 2002
 Jenis kelamin : Perempuan
 Agama : Islam
 Kewarganegaraan : WNI
 Alamat : Dsn. Sidoluhur, Rt.002 Rw 004, Desa Sepanjang, Kec. Glenmore, Kabupaten Banyuwangi, Provinsi Jawa Timur.
 Fakultas : Dakwah
 Program Studi : Komunikasi Dan Penyiaran Islam
 Alamat email : zulfabella10@gmail.com
 No Handphone : 082143937651

RIWAYAT PENDIDIKAN

TK Nur Aisyah Glenmore	: 2007 - 2009
MI Islamiyah Glenmore	: 2009 - 2015
SMP Plus Darussalam Blokagung	: 2015 - 2018
MA Ummul Quro	: 2018 - 2021
S1 UIN Kiai Haji Achamd Siddiq Jember	: 2021 - 2025