

Mitos Kecantikan Islami dalam Nama Wardah: Kajian Semiotika Roland Barthes

Dinda Bahyrahma Atha Putri Hariono¹□, Jiphie Gilia Indriyani²

Universitas Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya¹²

□ dindabahyrahma@gmail.com

Abstract:

This study focuses on analyzing the meaning of the name “*Wardah*” through Roland Barthes’ semiotic perspective, emphasizing its implications and relevance to Islamic values. The main problem underlying this research is how the name “*Wardah*”, which linguistically means “rose” and is culturally perceived as a symbol of purity and grace, can be interpreted within the framework of Islamic ideology. The theoretical framework employs Barthes’ semiotics, which highlights two levels of meaning, denotation and connotation, as well as myth as a form of ideological representation. The research method applied is qualitative descriptive with a textual and sign analysis approach, in which “*Wardah*” is treated as both a linguistic and cultural sign laden with meaning. The findings reveal that: (1) At the denotative level, the name “*Wardah*” derives from Arabic, meaning “rose,” a flower symbolizing beauty, elegance, and grace. (2) At the connotative level, the use of the Arabic language and collaboration with Islamic boarding schools embed Islamic values into the brand, positioning *Wardah* as a producer of Islamic-oriented products. The rose, moreover, is associated with beauty in line with Islamic teachings that encourage believers, especially women, to preserve and care for the blessings bestowed by Allah. (3) At the myth level, the selection of *Wardah*’s brand ambassadors, many of whom have undergone personal spiritual transformations, reinforces the ideology that beauty, like self-improvement, is a process requiring dedication and care. This finding shows that Islamic names can function as constructions of religious ideology in the commercial realm.

Keywords: Wardah; Roland Barthes; Islam

Abstrak:

Penelitian ini berfokus pada analisis makna nama “*Wardah*” dalam perspektif semiotika Roland Barthes dengan menekankan pada implikasi dan relevansinya terhadap kaidah keislaman. Permasalahan yang melatarbelakangi penelitian ini adalah bagaimana nama “*Wardah*”, yang secara linguistik berarti bunga mawar dan secara kultural dipahami sebagai simbol kesucian serta keanggunan, dapat diinterpretasikan dalam kerangka ideologi Islam. Kajian teori menggunakan semiotika Roland Barthes yang menekankan pada dua tingkatan makna, yakni denotasi dan konotasi, serta mitos sebagai bentuk representasi ideologis. Metode penelitian yang digunakan adalah deskriptif kualitatif dengan pendekatan analisis teks dan tanda, di mana nama “*Wardah*” diperlakukan sebagai tanda linguistik sekaligus tanda kultural yang sarat makna. Hasil penelitian menunjukkan bahwa: (1) Pada tataran denotasi, nama ‘Wardah’ berasal dari bahasa Arab yang memiliki arti mawar. Mawar digambarkan sebagai bunga yang memiliki keindahan, cantik, elok, nan anggun. (2) Pada tataran konotasi, terdapat pada pemakaian nama ‘Wardah’ yang mengandung unsur keislaman sebab memakai bahasa Arab dan bekerja sama dengan sebuah pesantren. Maka dari itu, Wardah membuat produk-produk yang berbau Islami. Sementara bunga mawar dapat dihubungkan dengan keindahan sebagaimana Islam mengajarkan kepada umatnya untuk selalu menjaga serta merawat apa yang telah Allah berikan, terutama sebagai wanita yang selalu mengutamakan kecantikan. (3) Pada ranah mitos, terdapat pada pemilihan *Brand Ambassador* pada produk ‘Wardah’ yang sebagian besar mengalami proses evaluasi diri untuk menjadi lebih baik kedepannya. Sama halnya dengan merawat kecantikan agar tetap terlihat elok yang di mana membutuhkan proses di dalamnya. Temuan ini memperlihatkan bahwa nama Islami dapat berfungsi sebagai konstruksi ideologi religius dalam ranah komersial.

Kata kunci: Wardah; Roland Barthes; Keislaman

PENDAHULUAN

Dalam lanskap industri kecantikan modern, merek tidak sekadar menjadi identitas komersial, tetapi juga simbol budaya yang sarat makna. Di Indonesia, fenomena kemunculan kosmetik halal menandai pergeseran besar dalam cara masyarakat Muslim memaknai kecantikan dan religiusitas. Wardah, sebagai pelopor kosmetik halal nasional, tidak hanya menawarkan produk kecantikan, tetapi juga menghadirkan narasi tentang kesalehan, keanggunan, dan identitas perempuan Muslim. Melalui nama yang berakar dari bahasa Arab, “Wardah” yang berarti mawar; brand ini menautkan keindahan dengan kesucian, sekaligus membangun mitos tentang kecantikan Islami yang ideal. Dari sinilah menarik untuk menelaah bagaimana sebuah nama sederhana dapat memuat ideologi kompleks yang berkelindan antara bahasa, budaya, dan agama.

Sebagai strategi, sebuah brand memanfaatkan media iklan untuk memperkuat citra sekaligus menjangkau minat calon konsumen secara lebih luas. Iklan berfungsi sebagai representasi dari sebuah produk, baik berupa barang maupun jasa. Sementara itu, citra yang dibangun melalui iklan bertujuan mempertemukan dua kepentingan utama, yaitu pihak produsen dan konsumen. Iklan dapat dipandang sebagai simulakra dari budaya konsumtif yang terjebak dalam realitas kapitalistik yang membatasi kebebasan. Dalam konteks ini, iklan berfungsi sebagai sistem produksi makna yang terstruktur, sekaligus memainkan peran penting dalam proses sosialisasi individu dan reproduksi sosial. Melalui penyajian citra berupa visual dan teks, iklan menghadirkan pertunjukan makna yang terorganisasi sehingga audiens mampu menangkap pesan serta mengikuti simulasi yang ditampilkan dalam citra iklan tersebut (Muadibah dkk., 2020).

Iklan dirancang secara sengaja untuk membentuk suatu realitas dalam pikiran setiap calon konsumen. Realitas tersebut sejatinya merupakan konstruksi semu yang disebut hiperrealitas. Hiperrealitas iklan muncul dalam benak konsumen melalui harapan atau ekspektasi terhadap produk tertentu. Iklan merupakan media komunikasi yang berfungsi membujuk masyarakat dengan menggunakan sistem tanda dan penandaan yang kompleks serta terstruktur. Bahasa iklan pada dasarnya adalah bagian dari industri komunikasi massa yang memanfaatkan kekuatan bahasa sebagai salah satu unsur utama untuk menutupi fakta melalui penciptaan realitas semu atau hiperrealitas (Muadibah dkk., 2020).

Wardah merupakan salah satu pionir dalam industri kosmetik halal di Indonesia yang berdiri pada tahun 1995 di bawah naungan PT Paragon Technology and Innovation (PT PTI).

Brand ini didirikan oleh Nurhayati Subakat, seorang sarjana farmasi lulusan Institut Teknologi Bandung (ITB) yang sebelumnya telah merintis usaha rumahan berupa produk sampo dengan nama *Putri* sejak tahun 1985 melalui PT Pusaka Tradisi Ibu. Kehadiran Wardah menandai tonggak penting dalam sejarah industri kecantikan nasional karena menjadi brand kosmetik lokal pertama yang memperoleh sertifikasi halal dari LPPOM MUI. Hal ini menunjukkan komitmen kuat Wardah untuk menghadirkan produk yang tidak hanya aman dan berkualitas, tetapi juga sesuai dengan nilai-nilai religius yang dianut oleh mayoritas masyarakat Indonesia. Seiring perkembangan waktu, PT Pusaka Tradisi Ibu kemudian berubah menjadi PT Paragon Technology and Innovation pada tahun 2011, yang menjadi payung bagi berbagai brand lain seperti Make Over, Emina, dan Kahf. Dinamika perkembangan ini membuktikan bahwa Wardah tidak hanya berfokus pada pasar kosmetik wanita, tetapi juga memperluas segmentasi produknya, termasuk untuk remaja dan pria, sehingga menjadikannya salah satu perusahaan kosmetik terbesar di Indonesia. Keberhasilan Wardah bahkan merambah ke pasar internasional, di antaranya Malaysia, serta memperkuat posisinya melalui kampanye global seperti “Beauty Moves You” yang melibatkan riset lintas negara untuk memperkaya inovasi produk (Kumara, 2022).

Penelitian terhadap nama *Wardah* menjadi penting karena fenomena merek kosmetik halal di Indonesia tidak hanya berkaitan dengan aspek ekonomi, tetapi juga erat hubungannya dengan konstruksi simbolis yang melekat pada nama dan citra merek tersebut. Dalam konteks ini, nama produk tidak sekadar berfungsi sebagai penanda identitas dagang, melainkan juga sebagai tanda yang mengandung makna kultural, religius, sekaligus ideologis. Pemilihan nama yang bernuansa Islami mampu membangun kepercayaan konsumen, memperkuat citra kehalalan produk, serta meneguhkan posisi merek di tengah masyarakat Muslim yang semakin selektif dalam memilih produk kecantikan. Dengan demikian, nama *Wardah* tidak hanya dimaknai dari sisi estetika linguistik, tetapi juga mengandung makna representasional yang berlapis dan strategis (Astriani, 2025).

Sebagai salah satu pelopor kosmetik halal di Indonesia, *Wardah* menghadirkan dimensi analisis yang menarik, baik dari segi bahasa maupun dari segi ideologi yang terkandung di balik penamaannya. Nama ini tidak hanya menyiratkan makna keindahan dan kesucian melalui asosiasi linguistik dengan kata “mawar” dalam bahasa Arab, tetapi juga menginternalisasikan nilai-nilai religius yang selaras dengan kebutuhan spiritual konsumen Muslim. Kehadiran *Wardah* sebagai simbol merek halal menjadikan penelitian terhadapnya relevan untuk memahami bagaimana sebuah nama dapat bekerja sebagai representasi identitas kultural sekaligus sebagai strategi pemasaran yang efektif (Nurizal dkk., 2025). Dengan demikian,

kajian ilmiah terhadap *Wardah* membuka ruang pemahaman yang lebih luas mengenai hubungan antara bahasa, simbol, dan praktik komersial dalam masyarakat modern.

Isu yang muncul dalam konteks ini adalah bagaimana sebuah nama Islami dimanfaatkan sebagai strategi branding dalam industri kecantikan modern yang kian kompetitif. Pemilihan nama *Wardah* misalnya, tidak hanya berfungsi sebagai label produk, tetapi juga merepresentasikan identitas religius yang sarat dengan makna keislaman sekaligus estetika. Dalam perspektif semiotik, nama tersebut menjadi tanda yang tidak netral, melainkan sarana simbolik yang mengandung nilai budaya dan religius. Hal ini menandakan bahwa industri kecantikan tidak hanya berfokus pada aspek visual atau kualitas produk semata, tetapi juga memanfaatkan simbol keagamaan untuk membangun kedekatan emosional dengan konsumen, terutama Muslim di Indonesia. Dengan demikian, *Wardah* tampil bukan hanya sebagai merek kosmetik, melainkan juga sebagai representasi identitas keislaman yang melekat pada penggunaanya (Kholqiana dkk., 2020).

Fenomena ini menimbulkan pertanyaan lebih jauh mengenai bagaimana simbol-simbol keislaman diinternalisasi dalam ranah komersial serta implikasinya terhadap perilaku sosial dan psikologis konsumen. Konsumen Muslim tidak sekadar membeli produk kecantikan, tetapi juga mengonsumsi makna simbolik yang ditawarkan oleh merek tersebut, yakni citra religius yang sejalan dengan nilai dan keyakinan mereka. Strategi branding berbasis simbol Islami ini dapat memengaruhi cara pandang konsumen terhadap identitas diri, meningkatkan rasa percaya diri, sekaligus membentuk perilaku konsumtif yang berlandaskan legitimasi religius. Dalam konteks masyarakat Indonesia yang mayoritas Muslim, hal ini menunjukkan adanya interseksi antara agama, budaya, dan industri, di mana nama Islami berfungsi sebagai medium yang menyatukan nilai spiritual dengan kepentingan ekonomi kapitalistik (Farida dkk., 2025).

Data penelitian mengungkapkan bahwa nama *Wardah* memiliki tiga lapisan makna yang dapat dianalisis melalui perspektif semiotika Roland Barthes (Culler, 1983). Pertama, pada tataran denotasi, *Wardah* berasal dari bahasa Arab yang berarti *mawar*, sebuah bunga yang secara universal dipahami sebagai simbol keindahan, kelembutan, dan keanggunan. Makna denotatif ini berfungsi sebagai dasar pemaknaan linguistik yang bersifat objektif sekaligus menjadi titik awal pembentukan makna lebih kompleks. Kedua, pada tataran konotasi, nama *Wardah* tidak hanya dipahami sebagai sekadar bunga, melainkan dimaknai sebagai representasi religiusitas Islam. Hal ini tampak melalui penggunaan bahasa Arab sebagai identitas simbolik, serta strategi perusahaan yang menggandeng pesantren dalam membangun citra produk. Dengan demikian, nama *Wardah* mengandung pesan ideologis yang menekankan kesesuaian nilai produk dengan identitas keislaman masyarakat Muslim. Ketiga,

pada ranah mitos, makna *Wardah* dikonstruksikan melalui representasi simbolik yang lebih luas, yakni lewat pemilihan *Brand Ambassador* yang membawakan narasi evaluasi diri dan perjalanan spiritual. Narasi tersebut menggambarkan bahwa merawat kecantikan bukan sekadar aktivitas fisik, melainkan juga sebuah proses panjang yang menuntut kesungguhan dan refleksi personal. Dengan demikian, makna nama *Wardah* tidak hanya berhenti pada level bahasa, melainkan berkembang menjadi wacana sosial dan kultural yang memperkuat legitimasi produk dalam ranah industri halal dan religius di Indonesia.

Fenomena penggunaan nama Islami dalam branding kosmetik merupakan cerminan dari dinamika sosial dan budaya masyarakat Muslim modern yang semakin menempatkan nilai-nilai religius sebagai bagian dari gaya hidup. Tren halal lifestyle yang berkembang tidak hanya terbatas pada konsumsi makanan dan minuman, tetapi juga merambah ke berbagai produk sehari-hari, termasuk kosmetik. Dalam konteks ini, penggunaan nama berbahasa Arab menjadi salah satu strategi penting karena dianggap mampu merepresentasikan kesalehan, kemurnian, serta kedekatan dengan nilai-nilai Islam. Kepercayaan konsumen terhadap produk yang mengusung nama Islami pun meningkat karena adanya asosiasi simbolis antara bahasa, agama, dan identitas diri, sehingga menjadikan produk tersebut lebih relevan dengan kebutuhan psikologis maupun spiritual masyarakat Muslim (Utami & Sujianto, 2023).

Kasus penggunaan nama *Wardah* pada produk kosmetik menjadi contoh konkret bagaimana strategi linguistik dan kultural dapat menyatu dalam praktik pemasaran modern. Nama tersebut bukan hanya sekadar label, melainkan juga berfungsi sebagai tanda religius yang mengandung makna mendalam bagi konsumen. “Wardah” yang berarti mawar dalam bahasa Arab menghadirkan citra keindahan, kelembutan, dan kesucian yang sesuai dengan harapan konsumen Muslim terhadap produk kecantikan yang halal dan aman digunakan. Hal ini menunjukkan bahwa pemilihan nama Islami tidak hanya memiliki nilai estetis, tetapi juga strategis karena mampu membangun kepercayaan, memperkuat identitas religius, sekaligus menciptakan diferensiasi di tengah persaingan industri kosmetik (Utami & Sujianto, 2023). Dengan demikian, *Wardah* berhasil menjadikan nama Islami sebagai simbol religius sekaligus instrumen pemasaran yang efektif dalam menarik perhatian konsumen.

Untuk memahami fenomena ini, teori semiotika Roland Barthes dipandang relevan karena mampu menguraikan makna dalam berbagai tingkatan yang saling berkaitan. Barthes membagi makna ke dalam tiga lapisan utama, yaitu denotasi, konotasi, dan mitos. Pada tataran denotasi, tanda dipahami secara literal sesuai arti dasarnya, sementara pada tataran konotasi makna diperluas melalui asosiasi budaya dan emosional yang melekat pada tanda. Selanjutnya, pada lapisan mitos, tanda tidak lagi hanya sekadar simbol linguistik, melainkan menjadi

konstruksi ideologis yang membentuk cara pandang masyarakat terhadap realitas sosial. Pendekatan ini memberikan kerangka analisis yang komprehensif untuk meneliti bagaimana nama *Wardah* berfungsi bukan hanya sebagai penanda bahasa, tetapi juga sebagai representasi kultural yang sarat dengan nilai religius dan identitas Islami (Wulandari dkk., 2025). Dengan demikian, penggunaan semiotika Barthes memungkinkan peneliti menguraikan secara kritis bagaimana nama *Wardah* bekerja dalam wacana komersial, sekaligus membentuk representasi sosial yang lebih luas terkait citra kesalehan, kecantikan, dan religiositas yang ditanamkan dalam benak konsumen Muslim modern.

Penelitian yang dilakukan oleh (Kayal & Saha, 2023) berjudul “*Decoding the myth of luxury in cosmetics herbal products advertisements*” menganalisis mitos kecantikan dalam iklan kosmetik herbal di India dengan menggunakan teori mitologi Roland Barthes. Studi ini menyoroti bagaimana media massa menampilkan citra perempuan secara regresif dan objektif, sehingga memperkuat stereotip kecantikan yang androcentris. Hasil penelitian menunjukkan bahwa iklan kosmetik menciptakan ilusi perubahan penampilan melalui narasi herbal yang sebenarnya menyesatkan, sekaligus mengungkap adanya kesenjangan antara realitas perempuan dan representasi media. Fokus penelitian ini terletak pada konstruksi wacana kecantikan yang diproduksi media dan pengaruhnya terhadap persepsi konsumen. Berbeda dengan penelitian penulis yang juga menggunakan semiotika Barthes, penelitian ini tidak menyoroti dimensi linguistik dan religius, melainkan mitos kecantikan global. Penulis sendiri berfokus pada makna nama “*Wardah*” sebagai tanda linguistik dan kultural yang merepresentasikan nilai keindahan, kesucian, serta ideologi Islam. Dengan demikian, perbedaan utama terletak pada objek kajian penelitian terdahulu mengkritisi mitos kecantikan dalam media kosmetik India, sedangkan penelitian penulis menyingkap simbolisme nama *Wardah* dalam konteks keislaman yang menegaskan adanya ruang pengembangan perspektif semiotika pada branding kosmetik Islami.

Novelty penelitian ini terletak pada integrasi analisis semiotika Roland Barthes dengan strategi pemasaran berbasis nilai-nilai keislaman atau *Islamic branding*. Melalui pendekatan ini, makna nama *Wardah* dibaca pada tiga lapisan analisis Barthes, yaitu denotasi, konotasi, dan mitos, sehingga tidak hanya dipandang sebagai penanda linguistik, melainkan juga sebagai representasi simbolis yang mencerminkan identitas religius sekaligus membangun persepsi konsumen Muslim. Dengan demikian, penelitian ini tidak berhenti pada kajian bahasa, melainkan meluas hingga pada dimensi kultural dan religius yang berimplikasi terhadap perilaku sosial, konstruksi makna, serta legitimasi nilai keislaman dalam ranah industri kecantikan.

Berbeda dengan studi-studi terdahulu yang cenderung menitikberatkan analisis pada aspek label halal, kualitas produk, maupun peran *Brand Ambassador* dalam memengaruhi keputusan pembelian, penelitian ini menawarkan perspektif baru dengan menempatkan nama merek sebagai tanda linguistik dan kultural yang sarat makna. Kebaruan ini mengisi kekosongan kajian yang selama ini jarang menyoroti nama merek sebagai objek semiotik dalam kerangka Barthes. Dengan demikian, penelitian ini tidak hanya memperkaya khazanah kajian semiotika dalam konteks industri modern, tetapi juga memberikan kontribusi ilmiah terhadap pemahaman strategi *Islamic branding* yang semakin berkembang dalam praktik pemasaran global.

Berdasarkan uraian yang telah disampaikan, rumusan masalah dalam penelitian ini dirumuskan untuk menelaah lebih dalam peran nama *Wardah* sebagai tanda linguistik sekaligus strategi branding dalam industri kosmetik halal. Pertama, penelitian ini berupaya untuk mengungkap bagaimana makna denotatif dari nama *Wardah*, yang secara etimologis berasal dari bahasa Arab dengan arti ‘mawar’ sebagai simbol keindahan, dipahami serta dimanfaatkan dalam konteks komersial untuk memperkuat citra merek. Kedua, penelitian ini juga menyoroti bagaimana makna konotatif dari nama *Wardah* membangun representasi nilai-nilai keislaman, khususnya dalam kaitannya dengan kesalehan, kesucian, serta identitas religius yang melekat pada produk kosmetik halal. Ketiga, penelitian ini akan mengkaji bagaimana mitos yang dikonstruksi melalui pemilihan nama *Wardah* beserta penggunaan *Brand Ambassador* tertentu, berkontribusi dalam pembentukan narasi kecantikan Islami yang tidak hanya menawarkan produk kecantikan, tetapi juga menghadirkan legitimasi ideologis terkait standar kecantikan yang sesuai dengan norma religius. Dengan demikian, ketiga rumusan masalah ini akan menjadi pijakan penting dalam membedah makna linguistik, kultural, dan ideologis yang terkandung dalam representasi merek *Wardah*.

KAJIAN PUSTAKA

Penelitian yang dilakukan oleh (Dinika, 2024) berjudul “*Analisis Pengaruh Religiusitas, Label Halal, dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian pada Kosmetik Merek Wardah*”. Penelitian tersebut menggunakan pendekatan kuantitatif dengan analisis regresi linier berganda, menemukan bahwa religiusitas dan kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, sementara label halal tidak berpengaruh secara parsial, meskipun ketiga variabel tetap signifikan secara simultan. Fokus utama penelitian tersebut adalah perilaku konsumen muslim dalam memilih produk kosmetik halal, sehingga kontribusinya lebih pada strategi pemasaran dan faktor-faktor rasional yang memengaruhi

keputusan membeli. Sementara itu, penelitian penulis menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif dengan analisis semiotika Roland Barthes yang berfokus pada makna nama “Wardah” sebagai tanda linguistik dan kultural, dengan penekanan pada tiga tataran makna yakni denotasi, konotasi, dan mitos. Hasil penelitian penulis menunjukkan bahwa nama “Wardah” tidak sekadar identitas merek, melainkan representasi ideologi Islam yang sarat nilai keindahan, kesucian, dan transformasi diri. Dengan demikian, perbedaan mendasar antara kedua penelitian ini terletak pada objek kajian dan pendekatan metodologis: skripsi terdahulu menyoroti faktor eksternal yang mendorong konsumen membeli produk Wardah, sedangkan penelitian penulis mengkaji dimensi simbolik dan ideologis di balik nama Wardah. Perbedaan tersebut menegaskan adanya gap riset, yakni bahwa aspek simbolik, linguistik, dan kultural dari brand Wardah belum banyak disentuh oleh penelitian terdahulu, sehingga penelitian penulis hadir untuk melengkapi dengan perspektif semiotika Roland Barthes dalam mengungkap konstruksi makna keislaman dalam branding Wardah.

Penelitian yang dilakukan oleh (Sukarsih dkk., 2023) berjudul *“Mitos Kecantikan pada Iklan Wardah Exclusive Liquid Foundation (Analisis Semiotika Roland Barthes)”* menggunakan pendekatan kualitatif dengan semiotika Roland Barthes untuk menyingkap makna denotasi, konotasi, dan mitos dalam iklan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Wardah membangun mitos kecantikan inklusif, di mana semua warna kulit dianggap memiliki keindahan dan layak tampil percaya diri. Sementara itu, penelitian penulis juga menggunakan semiotika Barthes, namun fokus pada makna nama “Wardah” sebagai tanda linguistik dan kultural yang merepresentasikan ideologi Islam tentang keindahan, kesucian, dan transformasi diri. Dengan demikian, penelitian terdahulu menyoroti konstruksi wacana kecantikan dalam iklan, sedangkan penelitian penulis menekankan simbolisme nama “Wardah” dalam kerangka ideologis, sehingga memperlihatkan adanya gap riset pada dimensi linguistik dan religiusitas branding Wardah.

Penelitian yang dilakukan oleh (Fadillah & Sounvada, 2020) berjudul *“Analisis Semiotika Iklan Wardah Cerita “Kita Tak Sendiri” Episode 4”* menggunakan metode kualitatif dengan analisis semiotika Roland Barthes. Penelitian ini menemukan makna denotasi berupa situasi pandemi yang membuat perantau tidak dapat berkumpul dengan keluarga saat lebaran, namun tetap menemukan kebahagiaan. Pada tataran konotasi, iklan menampilkan simbol-simbol khas Wardah seperti warna, tokoh perempuan, dan produk yang secara tersirat memperkuat identitas merek. Sedangkan mitos yang muncul adalah citra Wardah sebagai kosmetik halal, aman, dan favorit bagi muslimah, sekaligus pembawa pesan kasih sayang, kebahagiaan, serta kecantikan. Sementara itu, penelitian penulis sama-sama menggunakan

semiotika Barthes, tetapi fokus pada makna nama “Wardah” sebagai tanda linguistik dan kultural yang merepresentasikan kesucian, keindahan, dan ideologi Islam. Dengan demikian, penelitian terdahulu menitikberatkan pada representasi makna iklan dalam konteks sosial-pandemi, sedangkan penelitian penulis mengkaji simbolisme nama Wardah sebagai konstruksi ideologis, sehingga menegaskan adanya perbedaan objek kajian sekaligus memperkaya perspektif semiotika pada branding Wardah.

Penelitian yang dilakukan oleh (Lestari & Septiana, 2021) berjudul *“Pengaruh Label Halal, Religious Commitment, Brand Ambassador, dan Desain Produk terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah (Studi pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Metro)”* menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode explanatory research pada 40 responden mahasiswa Universitas Muhammadiyah Metro. Analisis data dilakukan melalui uji validitas, reliabilitas, normalitas, linearitas, regresi linier berganda, uji t, uji f, dan uji R². Hasil penelitian menunjukkan bahwa label halal, religious commitment, dan brand ambassador memiliki pengaruh positif serta signifikan terhadap keputusan pembelian kosmetik Wardah, sedangkan desain produk tidak berpengaruh signifikan, meskipun secara simultan keempat variabel tersebut terbukti berpengaruh terhadap perilaku konsumen. Penelitian ini menegaskan bahwa faktor religiusitas dan representasi simbolik melalui brand ambassador memiliki peran besar dalam membangun kepercayaan konsumen. Sementara itu, penelitian penulis berbeda secara fokus karena tidak menelaah perilaku konsumen, melainkan mengkaji makna nama “Wardah” dengan perspektif semiotika Roland Barthes yang menitikberatkan pada makna denotasi, konotasi, serta mitos dalam kerangka ideologi Islam.

Pada level denotasi, “Wardah” berarti bunga mawar yang identik dengan keindahan dan keanggunan; pada level konotasi, pemilihan nama Arab ini sekaligus menandakan identitas Islami yang berkelindan dengan nilai kesucian dan religiusitas; sedangkan pada ranah mitos, penggunaan brand ambassador Wardah dipahami sebagai representasi transformasi diri yang sejalan dengan ajaran Islam tentang menjaga dan merawat anugerah kecantikan. Dengan demikian, penelitian terdahulu lebih menyoroti aspek pemasaran yang memengaruhi keputusan pembelian, sedangkan penelitian penulis mengisi gap riset pada ranah semiotika linguistik dan kultural, sehingga memperlihatkan relevansi branding Wardah tidak hanya dalam dimensi ekonomi, tetapi juga dalam dimensi ideologis dan religiusitas Islam.

Penelitian yang dilakukan oleh (Anjani, 2025) berjudul *“Analisis Semiotika Roland Barthes Tentang Stereotip Perempuan Muslimah Dalam Iklan Wardah”* menekankan bagaimana iklan tidak hanya menjadi alat promosi, tetapi juga media konstruksi makna dan ideologi gender. Dengan menggunakan metode kualitatif deskriptif dan pendekatan semiotika

Roland Barthes, penelitian ini menganalisis representasi stereotip perempuan Muslimah dalam iklan Wardah melalui tataran denotasi, konotasi, dan mitos. Hasilnya menunjukkan bahwa meskipun iklan Wardah berupaya menampilkan citra positif perempuan Muslimah, di dalamnya tetap terkandung simbol-simbol patriarkis, seperti penekanan pada kelembutan, kesalehan, serta standar kecantikan tertentu yang membatasi representasi perempuan. Sementara itu, penelitian penulis lebih berfokus pada makna nama “*Wardah*” sebagai tanda linguistik dan kultural dalam perspektif semiotika Barthes, dengan penekanan pada relevansinya terhadap ideologi Islam. Perbedaan utama terletak pada objek dan sudut pandang penelitian: skripsi Wildana menyoroiti konstruksi stereotip gender dalam representasi visual iklan, sedangkan penelitian penulis mengkaji dimensi simbolik dan ideologis di balik nama Wardah. Dengan demikian, kedua penelitian ini saling melengkapi dalam memperluas pemahaman tentang bagaimana brand Wardah mengonstruksi makna melalui simbol, baik pada level iklan maupun identitas nama merek.

METODE PENELITIAN

Dalam kajian ilmu bahasa dan budaya, semiotika dipandang sebagai salah satu pendekatan penting untuk memahami bagaimana tanda bekerja dalam kehidupan sosial. Roland Barthes, seorang tokoh besar dalam tradisi strukturalisme dan semiotika, mengembangkan pemikiran Saussure tentang tanda. Saussure menegaskan bahwa tanda terdiri atas dua elemen *signifier* (penanda), yakni bentuk atau citra bunyi, dan *signified* (petanda), yaitu konsep atau makna yang diacu. Hubungan antara keduanya bersifat arbitrer, artinya tidak ada kaitan alami antara penanda dan petanda. Barthes kemudian memperluas pandangan ini dengan menunjukkan bahwa tanda tidak hanya berhenti pada hubungan denotatif, melainkan dapat berkembang menjadi konotasi dan mitos. Inilah kerangka teoritis yang digunakan dalam penelitian tentang implikasi dan relevansi nama *Wardah* dengan kaidah keislaman (Culler, 1983).

Menurut Barthes, tanda memiliki dua tingkat pemaknaan. Tingkat pertama adalah denotasi, yaitu makna literal, langsung, atau objektif dari suatu tanda. Pada tahap ini, tanda dipahami sesuai dengan makna yang diberikan dalam kamus atau definisi formal (Culler, 1983). Nama *Wardah* secara denotatif berarti “bunga mawar” dalam bahasa Arab, yang secara simbolik merujuk pada keindahan alami, kesegaran, dan keharuman. Tingkat kedua adalah konotasi, yaitu makna tambahan yang muncul akibat asosiasi, pengalaman budaya, maupun nilai-nilai tertentu. Dalam hal ini, nama *Wardah* mengandung konotasi religius dan kultural yang erat dengan masyarakat Muslim Indonesia, misalnya dipahami sebagai simbol kesucian,

kelembutan, dan identitas Muslimah ideal. Barthes menekankan bahwa konotasi inilah yang sering kali lebih berpengaruh dalam komunikasi sosial, karena di situlah ideologi dan nilai-nilai budaya bekerja (Barthes, 1985).

Lebih jauh, Barthes memperkenalkan konsep mitos, yakni sistem tanda tingkat kedua yang berfungsi menaturalisasikan ideologi sehingga tampak wajar dan diterima sebagai sesuatu yang alamiah. Menurut Barthes, mitos adalah sebuah ucapan (*a type of speech*) yang bersifat historis, tetapi hadir seolah-olah alami. Dalam konteks penelitian ini, *Wardah* tidak hanya dipahami sebagai nama bunga atau nama diri, tetapi juga sebagai mitos modern yang merepresentasikan Muslimah salehah, cantik, dan menjaga kesucian diri. Mitos ini diperkuat ketika *Wardah* dijadikan merek kosmetik halal yang kemudian membentuk persepsi masyarakat bahwa menggunakan produk tersebut sama dengan meneguhkan identitas keislaman. Dengan demikian, nama *Wardah* berfungsi sebagai alat ideologis yang menautkan nilai religius dengan praktik sosial dan ekonomi (Barthes, 2000).

Teori Barthes sangat relevan untuk penelitian ini karena ia mengajarkan bahwa tanda tidak pernah netral. Tanda selalu berhubungan dengan ideologi yang lebih besar dan mengonstruksi realitas sosial. Nama Islami seperti *Wardah* memiliki kekuatan untuk membangun identitas, mereproduksi nilai-nilai religius, sekaligus menciptakan legitimasi sosial. Barthes menyebutkan bahwa tanda pada akhirnya membentuk kode-kode sosial yang memungkinkan masyarakat untuk membaca dunia dengan cara tertentu. Dengan kata lain, melalui nama, masyarakat tidak hanya memberi label pada realitas, tetapi juga mengonstruksi cara pandang yang sesuai dengan sistem nilai dan keyakinan mereka (Barthes, 1985).

Selain itu, dalam perspektif Islam, teori tentang nama juga memperkuat relevansi penelitian ini. Islam menekankan pentingnya memberi nama yang baik, karena nama adalah doa sekaligus identitas yang melekat sepanjang hidup seseorang. Al-Nawawi menjelaskan bahwa Rasulullah SAW menganjurkan umatnya untuk menggunakan nama-nama yang baik, indah, dan mengandung makna positif. Hal ini menunjukkan bahwa dalam Islam, nama dipandang sebagai representasi moral dan spiritual (Barthes, 1985). Oleh karena itu, nama *Wardah* yang berarti “bunga mawar” sesuai dengan prinsip pemberian nama Islami karena memuat makna keindahan, kesucian, dan kelembutan, sehingga memiliki legitimasi religius.

Penggabungan teori Barthes dengan konsep nama dalam Islam memberikan landasan teoritis yang kuat bagi penelitian ini. Barthes memberikan kerangka untuk menganalisis makna berlapis pada nama *Wardah*, mulai dari denotasi, konotasi, hingga mitos. Sementara itu, perspektif Islam menjelaskan pentingnya nama sebagai doa dan identitas religius. Dengan dua kerangka tersebut, penelitian ini dapat mengungkap bagaimana nama *Wardah* tidak hanya

berfungsi secara linguistik, tetapi juga merepresentasikan ideologi keislaman sekaligus berimplikasi dalam ranah sosial dan komersial (Culler, 1983).

Dengan demikian, teori semiotika Roland Barthes menjadi dasar penting untuk mengkaji implikasi dan relevansi nama *Wardah* dengan kaidah keislaman. Melalui pendekatan ini, penelitian diharapkan mampu menyingkap makna berlapis yang terkandung dalam nama tersebut, sekaligus membongkar konstruksi ideologis yang dibangun melalui penggunaan nama Islami di masyarakat. Teori ini juga membantu menempatkan fenomena nama *Wardah* dalam konteks yang lebih luas, yakni bagaimana bahasa, budaya, agama, dan ideologi saling berinteraksi dalam membentuk realitas sosial Muslim kontemporer (Barthes, 2000).

Metode penelitian yang digunakan dalam kajian ini adalah deskriptif kualitatif dengan pendekatan analisis semiotika Roland Barthes. Pendekatan ini dipilih karena mampu mengungkap lapisan makna yang tersembunyi di balik sebuah tanda, khususnya pada nama *Wardah* yang menjadi objek penelitian. Analisis semiotika Barthes berfokus pada tiga level pemaknaan, yaitu denotasi, konotasi, dan mitos, yang secara sistematis menjelaskan bagaimana suatu tanda tidak hanya memiliki arti literal, tetapi juga menyimpan makna ideologis yang lebih dalam. Pada level denotasi, tanda dipahami secara langsung sesuai arti leksikalnya. Pada level konotasi, tanda memperoleh nuansa kultural, emosional, maupun religious. Sementara pada level mitos, tanda berfungsi sebagai representasi ideologi yang lebih luas dan melekat dalam struktur sosial.

Proses analisis dilakukan dengan mengkaji teks, simbol, serta narasi yang melekat pada merek *Wardah*, baik dari sisi linguistik maupun kultural. Analisis ini berfokus pada video iklan resmi *Wardah* yang diunggah di kanal YouTube, khususnya iklan *Wardah "Ultimate Bright Skin"* (2023) yang dibintangi Dinda Hauw <https://youtu.be/Hg4IZftLtZE?si=-T2z3a4FHkd11bGf> serta iklan *"Cantik dari Hati"* (2018) dengan Dewi Sandra <https://youtu.be/VH1kXNEhvIU?si=moyJ0JKVEO3hzjnI>. Pemilihan kedua iklan ini memungkinkan peneliti melihat bagaimana konstruksi makna yang dibangun *Wardah* mengalami kontinuitas maupun perubahan dari waktu ke waktu, serta bagaimana perubahan tersebut berdampak pada representasi religiusitas, kecantikan, dan identitas perempuan Muslim dalam ranah industri kosmetik. Hasil analisis diharapkan mampu mengungkap bagaimana *Wardah* tidak sekadar diposisikan sebagai produk kecantikan, melainkan juga sebagai simbol identitas religius dan ideologis yang memengaruhi persepsi serta perilaku konsumtif masyarakat dari waktu ke waktu.

PEMBAHASAN

Makna Denotasi Nama “Wardah”

Nama “*Wardah*” secara etimologi berasal dari bahasa Arab yang berarti “mawar”. Pemilihan nama ini tidak dapat dipandang sebagai sesuatu yang sederhana karena di dalamnya terkandung muatan linguistik, kultural, sekaligus religius. Dalam kerangka semiotika Roland Barthes, tanda (*sign*) terdiri atas penanda (*signifier*) dan petanda (*signified*) yang membentuk makna denotatif. Akan tetapi, tanda juga dapat bergerak menuju level konotatif yang lebih kompleks karena dipengaruhi oleh sistem nilai dan ideologi masyarakat. Dengan demikian, kata *Wardah* pada tataran denotasi hanya menunjuk pada bunga mawar, tetapi pada level konotasi ia merepresentasikan keindahan, kesucian, serta identitas religius. Penandaan ini menjadi penting karena merek kosmetik tidak hanya berfungsi sebagai label produk, tetapi juga sebagai sarana membangun citra dan identitas yang dekat dengan konsumen. Oleh sebab itu, pemilihan nama *Wardah* merupakan strategi branding yang sarat dengan makna semiotik.

Mawar dalam tradisi simbolik telah lama dipandang sebagai representasi universal dari keindahan, kecantikan, dan keanggunan. Di berbagai kebudayaan, bunga ini menjadi metafora atas nilai estetis yang tinggi serta daya tarik feminin yang abadi. Dalam konteks keislaman, mawar juga memiliki makna spiritual yang erat kaitannya dengan kelembutan, kesucian, dan ketenangan hati. Relasi simbolik inilah yang kemudian diadopsi oleh merek *Wardah* untuk memperkuat citra produk kosmetik halal. Roland Barthes menyatakan bahwa konotasi sering kali bekerja membentuk “mitos” yang menampilkan suatu ideologi sebagai sesuatu yang natural. Dengan demikian, simbol mawar pada nama *Wardah* berfungsi mengonstruksi mitos tentang perempuan muslim yang cantik sekaligus religius. Pemaknaan tersebut membuat konsumen tidak hanya membeli produk, melainkan juga citra dan nilai yang terkandung di dalamnya.

Lebih lanjut, simbol mawar juga dapat dipahami sebagai gambaran ideal perempuan yang anggun dan berkarakter. Bunga mawar tidak hanya mencerminkan kecantikan fisik, tetapi juga menyiratkan keteguhan, kelembutan, serta daya tarik yang abadi. Barthes menegaskan bahwa makna konotatif sering bertransformasi menjadi sistem mitologis yang membentuk persepsi kolektif masyarakat. Dalam konteks merek *Wardah*, pemaknaan tersebut menciptakan citra perempuan muslim modern yang mampu tampil menarik tanpa mengabaikan nilai-nilai religius. Strategi penamaan ini sekaligus memperlihatkan bagaimana bahasa dan simbol digunakan dalam praktik diskursif untuk memenuhi kebutuhan pasar. Dengan mengaitkan produk dengan simbol mawar, *Wardah* berhasil membangun kedekatan emosional dengan

konsumen perempuan muslim. Relasi ini menunjukkan bahwa tanda linguistik dapat berfungsi sebagai instrumen ideologis sekaligus komersial.

Dengan demikian, pemilihan nama *Wardah* tidak dapat dilepaskan dari muatan simbolik yang kuat. Pada level denotasi, kata ini sekadar berarti “mawar”; pada level konotasi, ia mengandung makna keindahan yang suci, anggun, dan religius. Lebih jauh, pada tataran mitos, ia meneguhkan wacana bahwa perempuan muslim dapat sekaligus cantik, modern, dan tetap menjaga identitas Islam. Barthes menjelaskan bahwa mitos bekerja untuk “menaturalisasi” ideologi, sehingga sebuah konsep yang sebenarnya hasil konstruksi budaya tampak sebagai kebenaran universal. Hal ini menjadikan *Wardah* bukan hanya nama merek kosmetik, melainkan juga representasi ideologi kecantikan Islami. Dengan menampilkan keindahan yang bersesuaian dengan nilai religius, *Wardah* berhasil menempatkan diri sebagai merek yang relevan dengan identitas konsumen muslim. Oleh sebab itu, pemaknaan semiotik atas nama ini menunjukkan bagaimana strategi branding dapat berjalan seiring dengan konstruksi ideologi budaya.

Makna Konotasi Nama “Wardah”

Bahasa Arab menempati posisi penting sebagai representasi identitas Islami, terutama karena ia menjadi bahasa wahyu dan simbol utama ajaran Islam. Penggunaan bahasa Arab dalam ranah sosial, budaya, maupun ekonomi sering dipahami sebagai bentuk penguatan nilai-nilai religius. Dalam dunia pemasaran, bahasa Arab tidak hanya berfungsi sebagai medium linguistik, tetapi juga sebagai tanda semiotik yang menghadirkan makna religius dan memperkuat citra kesalehan. Pemilihan nama dengan nuansa Arab, misalnya, mampu menanamkan kesan spiritual pada konsumen muslim. Dengan demikian, bahasa Arab berfungsi ganda: sebagai identitas religius sekaligus strategi komersial yang relevan dengan kebutuhan pasar mayoritas muslim.

Dalam konteks ini, *Wardah* menjadi salah satu merek kosmetik yang berhasil memanfaatkan simbol keislaman sebagai strategi branding. *Wardah* secara konsisten mengusung citra halal, sebuah konsep yang tidak sekadar legalitas, melainkan juga refleksi dari keimanan dalam kehidupan sehari-hari. Label halal memberikan jaminan spiritual yang memengaruhi keputusan konsumen muslim dalam memilih produk kecantikan. Lebih jauh, kerja sama *Wardah* dengan pesantren menegaskan positioning mereka sebagai merek yang dekat dengan komunitas religius. Hal ini memperkuat persepsi bahwa *Wardah* tidak hanya menjual kosmetik, tetapi juga menghadirkan nilai religius yang melekat dalam praktik kehidupan konsumen.

Keberhasilan Wardah dalam membangun citra religius juga tidak terlepas dari pengelolaan simbol keindahan yang sesuai dengan ajaran Islam. Islam memandang kecantikan sebagai anugerah Allah yang patut dijaga dan dimuliakan, bukan untuk dipamerkan secara berlebihan. Melalui kosmetik halal, Wardah memberikan ruang bagi perempuan muslim untuk tetap merawat diri tanpa melanggar batas syariat. Konsep ini menghadirkan narasi bahwa kecantikan dapat berjalan seiring dengan kesalehan, sehingga menciptakan harmoni antara aspek estetika dan religiusitas. Dengan demikian, Wardah mampu meredefinisi makna kecantikan dalam bingkai spiritual yang lebih mendalam.

Selain menawarkan produk, Wardah juga membentuk wacana budaya yang menegaskan bahwa konsumsi kosmetik dapat menjadi bagian dari praktik religius. Konsumen muslimah diposisikan bukan hanya sebagai individu yang ingin tampil cantik, tetapi juga sebagai agen moral yang menjaga martabat diri. Wacana ini memperlihatkan adanya transformasi nilai kecantikan yang tidak terlepas dari konteks keislaman. Wardah dengan cermat mengonstruksi citra bahwa merawat diri merupakan bentuk syukur atas nikmat Allah, sekaligus wujud kesalehan modern. Dengan strategi ini, Wardah berhasil menghubungkan antara kebutuhan praktis dan identitas spiritual konsumen.

Akhirnya, fenomena Wardah menunjukkan bagaimana bahasa, agama, dan industri saling berkelindan dalam membentuk makna baru di masyarakat. Bahasa Arab menjadi fondasi simbolis, konsep halal menjadi nilai religius, dan keindahan diposisikan dalam koridor ajaran Islam. Kesemuanya dirangkai dalam satu strategi pemasaran yang tidak hanya berorientasi pada keuntungan ekonomi, tetapi juga pada konstruksi budaya dan identitas. Hal ini menegaskan bahwa Wardah bukan sekadar merek kosmetik, melainkan juga representasi dari dinamika religiusitas dan modernitas dalam industri kecantikan Indonesia.

Mitos dalam Nama “Wardah”

Wardah sebagai merek kosmetik halal di Indonesia memiliki posisi strategis dalam memadukan konsep kecantikan dengan nilai-nilai keislaman. Representasi yang dibangun oleh Wardah bukan sekadar menekankan aspek estetika fisik, melainkan mengonstruksi citra kecantikan Islami yang selaras dengan modernitas. Hal ini tampak dari bagaimana Wardah mengedepankan pesan bahwa seorang perempuan dapat tetap tampil menawan tanpa harus mengabaikan identitas religiusnya. Dengan demikian, kecantikan yang dihadirkan Wardah memiliki dimensi ganda: di satu sisi menegaskan kesalehan sebagai nilai universal, dan di sisi lain menyesuaikan diri dengan tuntutan gaya hidup urban yang semakin kompetitif. Citra ini menjadikan Wardah bukan hanya sebagai produk kecantikan, tetapi juga simbol ideologis

tentang bagaimana Islam dan modernitas dapat berjalan berdampingan. Oleh sebab itu, kehadiran Wardah dapat dibaca sebagai bentuk transformasi wacana kecantikan yang sebelumnya dominan sekuler menjadi lebih kontekstual dengan kebutuhan perempuan Muslim kontemporer.

Pemilihan brand ambassador yang dilakukan Wardah juga tidak dapat dilepaskan dari strategi representasi yang bersifat simbolis. Tokoh-tokoh perempuan seperti Dinda Hauw dan Dewi Sandra, yang dikenal publik karena perjalanan hijrahnya, dipilih bukan hanya karena popularitas semata, melainkan karena kredibilitas mereka dalam merepresentasikan kesalehan. Perjalanan hijrah brand ambassador Wardah menjadi elemen penting dalam membangun narasi yang kuat. Misalnya, Dewi Sandra yang sebelumnya dikenal sebagai artis dengan gaya glamor kini identik dengan sosok yang anggun dan religius. Transformasi tersebut dipandang publik sebagai bukti nyata bahwa kesalehan dapat tumbuh seiring dengan perkembangan karier. Demikian pula Dinda Hauw, yang memperlihatkan perubahan hidup melalui komitmen berhijab dan gaya hidup Islami. Kedua figur ini menghadirkan contoh nyata bagaimana hijrah tidak hanya bermakna personal, tetapi juga berdampak sosial melalui pengaruh mereka di media. Narasi hijrah ini memberi nilai tambah pada Wardah karena mampu menghubungkan produk dengan pengalaman religius yang dialami konsumennya.

Kehadiran brand ambassador yang berhijrah juga memperluas pemaknaan kecantikan yang ditawarkan Wardah. Figur-figur ini bukan hanya memperlihatkan tampilan fisik yang anggun, tetapi juga menyampaikan pesan tentang pentingnya transformasi spiritual. Konsumen diajak memahami bahwa kecantikan tidak berhenti pada tubuh, melainkan berakar pada perbaikan diri secara batiniah. Narasi ini membuat konsumen merasa bahwa mereka juga dapat menginternalisasi nilai kesalehan melalui pilihan produk kosmetik. Dengan begitu, pengalaman konsumsi menjadi lebih dari sekadar transaksi ekonomi, melainkan bentuk partisipasi dalam wacana keagamaan. Wardah pun berhasil memadukan nilai religius, citra modern, dan praktik konsumsi dalam satu kesatuan. Strategi ini efektif karena membangun kedekatan emosional dengan konsumen, khususnya perempuan Muslim yang juga tengah berproses dalam memperbaiki diri.

Lebih jauh, mitos kecantikan Islami yang dikonstruksi Wardah tidak hanya terletak pada penampilan fisik, tetapi juga berkaitan dengan nilai-nilai spiritualitas. Wacana ini menekankan bahwa kecantikan sejati akan tercermin ketika seorang perempuan mampu menyelaraskan penampilan lahiriah dengan proses perbaikan batin. Dalam konteks Barthesian, mitos ini berfungsi sebagai sistem tanda yang membentuk persepsi masyarakat bahwa kecantikan Islami merupakan hasil dari keseimbangan antara dunia material dan spiritual.

Dengan demikian, menggunakan Wardah tidak hanya dimaknai sebagai aktivitas mempercantik diri, tetapi juga bagian dari perjalanan religius yang berorientasi pada kesalehan. Paradigma ini menjadi relevan di era kontemporer, di mana konsumen tidak lagi hanya membeli produk, tetapi juga nilai dan identitas yang melekat pada produk tersebut. Oleh karena itu, mitos kecantikan Islami yang diproduksi Wardah dapat dipahami sebagai strategi kultural yang mampu merekatkan citra religius dengan kebutuhan modern perempuan Muslim.

Analisis dalam Iklan Wardah

Analisis terhadap representasi iklan Wardah memperlihatkan bagaimana wacana kecantikan Islami dikonstruksi melalui tanda visual, narasi, hingga pemilihan brand ambassador. Pertama, pada iklan yang menampilkan Dewi Sandra, lapisan denotasi memperlihatkan close-up undangan, adegan glamor dengan pakaian merah emas, mobil mewah di tengah hujan, hingga tindakan humanis berupa pelukan hangat pada seorang pria tua. Pada tataran konotasi, visual glamor tersebut merepresentasikan kesuksesan dan status sosial, sementara hujan dan mobil mewah menjadi simbol perjalanan hidup yang penuh tantangan, dan pelukan hangat menandakan ketulusan hati. Slogan “Kecantikan sejati dari hati” menghubungkan kecantikan fisik dengan kecantikan batin, menegaskan bahwa produk Wardah mengedepankan harmoni antara lahiriah dan spiritual. Pada level mitos, iklan ini membangun ideologi bahwa kecantikan sejati adalah perpaduan antara kesalehan, empati, dan kesuksesan modern seorang muslimah. Pemilihan Dewi Sandra sebagai brand ambassador memperlihatkan strategi periodisasi Wardah dalam memosisikan dirinya pada segmen muslimah dewasa yang mapan dan religius, sehingga membedakan dengan fase berikutnya yang menyasar generasi lebih muda.

Kedua, pada iklan Wardah “*Ultimate Bright Skin*”, tanda denotatif memperlihatkan visual seorang perempuan di laboratorium, narasi tentang polusi dan blue light, serta fokus *close-up* pada produk serum dan moisturizer. Konotasi yang dibangun melalui latar laboratorium dan grafik tablet adalah representasi sains, riset, dan kredibilitas ilmiah, sementara istilah polusi dan *blue light* menghadirkan relevansi dengan problem masyarakat modern yang lekat dengan teknologi. Visual produk yang dipisahkan lalu disatukan mengisyaratkan sinergi antar formula. Pada tataran mitos, iklan ini mengonstruksi ideologi bahwa kecantikan modern membutuhkan perlindungan berbasis ilmu pengetahuan, menegaskan posisi Wardah sebagai brand halal yang juga berinovasi dengan riset ilmiah. Strategi ini memperlihatkan pergeseran komunikasi Wardah, dari mengandalkan *Brand Ambassador* publik figur ke representasi kredibilitas sains, yang lebih menekankan kualitas

formulasi produk. Dengan demikian, periodisasi iklan ini mencerminkan transformasi identitas Wardah sebagai kosmetik halal yang tidak hanya religius tetapi juga ilmiah dan modern.

Kedua iklan tersebut memperlihatkan strategi komunikasi Wardah yang konsisten dalam membangun wacana kecantikan Islami, namun dengan pendekatan yang berbeda sesuai dengan periodisasi merek. Iklan Wardah "*Cantik dari Hati*" yang dibintangi oleh Dewi Sandra menekankan aspek emosional dan spiritual, membangun citra muslimah modern yang anggun, sukses, tetapi tetap religius. Sementara iklan "*Ultimate Bright Skin*" oleh Dinda Haww beralih ke pendekatan saintifik, menekankan riset dan inovasi produk yang relevan dengan tantangan modern. Pergeseran ini memperlihatkan bahwa Wardah mampu mengadaptasi strategi komunikasinya dengan kebutuhan audiens, dari yang berfokus pada nilai religius emosional menuju edukasi berbasis ilmiah. Hal ini sekaligus menunjukkan bahwa Wardah tidak hanya menjual produk kosmetik, melainkan narasi besar tentang bagaimana kecantikan harus dipahami dalam konteks sosial, kultural, religius, dan ilmiah.

Dengan menggunakan kerangka semiotika Roland Barthes, dapat dipahami bahwa tanda-tanda dalam iklan Wardah tidak hanya merepresentasikan kecantikan fisik, tetapi juga mengonstruksi nilai ideologis yang lebih luas. Pada level denotasi, iklan hanya menampilkan adegan visual dan produk. Namun, pada level konotasi, terdapat simbol-simbol status, religiusitas, hingga saintifikasi. Selanjutnya, pada level mitos, iklan Wardah menaturalisasi ideologi bahwa kecantikan Islami harus mencakup harmoni antara lahiriah, batiniah, dan pengetahuan ilmiah. Berdasarkan penjelasan diatas, strategi Wardah memiliki fungsi ganda, yakni sebagai instrumen pemasaran dan konstruksi budaya. Dengan demikian, penelitian ini memperlihatkan bahwa iklan Wardah bukan sekadar alat promosi produk, melainkan medium yang mengartikulasikan identitas muslimah modern dalam konteks global.

SIMPULAN

Dalam konteks kajian semiotika Roland Barthes, sebuah nama atau merek tidak hanya berfungsi sebagai penanda identitas produk, tetapi juga mengandung lapisan makna yang lebih kompleks, mulai dari makna denotatif, konotatif, hingga mitos yang terbentuk di masyarakat. Hal ini tampak jelas pada nama *Wardah* sebagai merek kosmetik halal di Indonesia tidak hanya berfungsi sebagai identitas linguistik, tetapi juga sebagai tanda kultural dan ideologis yang sarat makna. Pada tataran denotasi, *Wardah* merujuk pada bunga mawar yang melambangkan keindahan, kelembutan, dan kesucian. Pada level konotasi, ia menginternalisasikan nilai religiusitas Islam melalui penggunaan bahasa Arab, label halal, dan kerja sama dengan komunitas religius. Selanjutnya pada level mitos, *Wardah* membangun ideologi kecantikan

Islami yang menekankan harmoni antara aspek lahiriah, spiritual, dan modernitas. Analisis terhadap iklan *Wardah* menunjukkan konsistensi strategi komunikasi yang adaptif, dari penekanan religiusitas emosional melalui figur Dewi Sandra hingga pendekatan saintifik dengan Dinda Hauw yang menegaskan inovasi berbasis sains. Dengan demikian, *Wardah* tidak hanya menghadirkan produk kosmetik, melainkan juga konstruksi wacana tentang identitas muslimah modern yang cantik, salehah, sekaligus rasional. Penelitian ini menegaskan bahwa strategi *Islamic branding* melalui nama dan iklan *Wardah* berfungsi ganda, yakni sebagai instrumen pemasaran yang efektif sekaligus sarana reproduksi budaya yang merepresentasikan dinamika religiusitas dan modernitas dalam masyarakat Muslim kontemporer.

DAFTAR PUSTAKA

- Anjani, W. Z. B. (2025). *Analisis Semiotika Roland Barthes tentang Stereotip Perempuan Muslimah dalam Iklan Wardah*. Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember.
- Astriani, D. (2025). Komodifikasi Kesalehan: Kosmetik Halal, Brand Islam, dan Identitas Muslimah Indonesia. *AICONOMIA: Jurnal Hukum Ekonomi Syariah*, 4(1), 18–31. <https://doi.org/10.32939/acm.v4i1.5154>
- Barthes, R. (1985). Rhetoric of the Image. *Semiotics: An introductory anthology*, 192–205.
- Barthes, R. (2000). The photographic message. *Theorizing communication: readings across traditions*, 191–199.
- Culler, J. (1983). Roland Barthes. *New York*.
- Dinika, S. W. (2024). *ANALISIS PENGARUH RELIGIUSITAS, LABEL HALAL, DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA KOSMETIK MEREK WARDAH*. Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember.
- Fadillah, N., & Sounvada, S. N. (2020). ANALISIS SEMIOTIKA IKLAN WARDAH CERITA “KITA TAK SENDIRI” EPISODE 4. *Visual Heritage: Jurnal Kreasi Seni dan Budaya*, 2(03), 201–214.
- Farida, S., Zahra, N. A., & Derajat, S. P. (2025). PERSEPSI KONSUMEN TERHADAP STRATEGI BRANDING PADA PRODUK KOSMETIK HALAL DI INDONESIA. *JURNAL KRAKATAU: INDONESIAN OF MULTIDISCIPLINARY JOURNALS*, 3(1), 51–57. <http://jurnal.desantapublisher.com/index.php/krakatau/index>

- Kayal, S., & Saha, R. (2023). Decoding the myth of luxury in cosmetics herbal products advertisements. *RUDN Journal of Studies in Literature and Journalism*, 28(1), 175–186. <https://doi.org/10.22363/2312-9220-2023-28-1-175-186>
- Kholqiana, A., Fauzianin, Q., & Azzahra, S. T. (2020). Representasi Komodifikasi Simbol Religi dalam Iklan Wardah. *Jurnal Audiens*, 1(2), 193–198. <https://doi.org/10.18196/ja.12023>
- Kumara, A. R. A. (2022, April 5). *Fakta Singkat Wardah, Brand Kosmetik Halal Pertama di Indonesia*. IDN Times. <https://www.idntimes.com/life/women/fakta-singkat-wardah-00-98756-086d5n>
- Lestari, A., & Septiana, N. (2021). Pengaruh Label Halal, Religious Commitment, Brand Ambassador Dan Desain Produk Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah (Studi pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Metro). *Jurnal Manajemen Diversifikasi*, 1(3), 492–504.
- Muadibah, M., Widyaningsih, M., Jamiah, A., & Abdullah, A. A. (2020). Antara Yogyakarta dan Jakarta: Campur Kode dan Domestikasi Bahasa Jawa dalam Iklan Tokopedia. *SULUK: Jurnal Bahasa, Sastra, dan Budaya*, 2(1), 63–73.
- Nurizal, N., Dayana, N. A., & Rahma, A. D. (2025). KELAYAKAN KONSEP HALAL DALAM BRAND KECANTIKAN WARDAH MELALUI PERSPEKTIF BISNIS ISLAM. *Musytari: Neraca Manajemen, Ekonomi*, 14(8). <https://doi.org/10.8734/mnmae.v1i2.359>
- Sukarsih, N., Mubarrok, M. Z., Ramadhanti, R., Saputri, S. F., & Puspitasari, N. (2023). Mitos Kecantikan pada Iklan Wardah Exclusive Liquid Foundation (Analisis Semiotika Roland Barthes). *Seminar Nasional Desain dan Media*, 343–361.
- Utami, N., & Sujianto, A. E. (2023). Islamic Branding: Pengaruh Brand Identity Terhadap Brand Awareness Wardah Kosmetik. *Justisia Ekonomika: Jurnal Magister Hukum Ekonomi Syariah*, 7(1), 708–720.
- Wulandari, T., Rahayu, R., & Mahsa, M. (2025). Analisis Semiotika Roland Barthes pada Lirik Lagu Album Untuk Dunia, Cinta, dan Kotornya Karya Nadin Amizah. *BLAZE: Jurnal Bahasa dan Sastra dalam Pendidikan Linguistik dan Pengembangan*, 3(1), 08–38. <https://doi.org/10.59841/blaze.v3i1.2099>