

Citra Cantik Perempuan Indonesia Dalam Video Iklan Wardah “*Feel The Beauty*”

Ernanda Diah Febrianti¹, Siti Rumilah²

Universitas Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya^{1,2}

ernandadiah31@gmail.com, st.rumilah@gmail.com

Abstract:

This study aims to analyze the representation of beauty meanings in the Wardah Feel The Beauty commercial video uploaded on the official Wardah Beauty YouTube channel on February 21, 2020. Using John Fiske’s semiotic model, this research examines three analytical levels—reality, representation, and ideology—to understand how the construction of beauty meanings is built through digital media. The study employs a descriptive qualitative method with an in-depth analysis of visual, audio, and textual signs appearing in the video. The findings show that at the reality level, beauty is represented through cheerful expressions, graceful appearances, and textual messages emphasizing self-confidence. At the representation level, meaning is shaped by technical codes such as optimistic background music and cinematography that create an emotional and persuasive atmosphere. At the ideological level, the video conveys messages of self-confidence and self-acceptance while still maintaining dominant beauty standards, such as fair skin and feminine appearance. Overall, the advertisement portrays Indonesian women’s beauty not only through physical appearance but also through moral grace, modesty, and religiosity that reflect local cultural identity.

Keywords: Beauty; Women; Advertisement; Wardah; Semiotics

Abstrak:

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis representasi makna kecantikan dalam video iklan Wardah *Feel The Beauty* yang diunggah pada kanal YouTube resmi Wardah Beauty pada 21 Februari 2020. Dengan menggunakan teori semiotika model John Fiske, penelitian ini menguraikan tiga level analisis, yaitu realitas, representasi, dan ideologi, untuk memahami bagaimana konstruksi makna kecantikan dibangun melalui media digital. Metode yang digunakan adalah deskriptif kualitatif dengan analisis mendalam terhadap tanda-tanda visual, audio, dan teks yang muncul dalam video. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pada level realitas, makna kecantikan direpresentasikan melalui ekspresi wajah ceria, penampilan anggun, serta teks yang menonjolkan rasa percaya diri. Pada level representasi, makna dibentuk melalui kode teknis seperti musik bernada optimis dan sinematografi yang menciptakan suasana emosional. Pada level ideologi, video menampilkan pesan kepercayaan diri dan penerimaan diri, namun tetap mempertahankan standar kecantikan dominan seperti kulit cerah dan penampilan feminin. Secara keseluruhan, iklan Wardah menunjukkan bahwa kecantikan perempuan Indonesia direpresentasikan tidak hanya melalui penampilan fisik, tetapi juga keanggunan moral, kesantunan, dan religiusitas yang mencerminkan identitas budaya lokal.

Kata kunci: Kecantikan; Perempuan; Iklan; Wardah; Semiotika

PENDAHULUAN

Dalam kehidupan modern saat ini, masyarakat hidup dalam arus informasi dan media yang begitu kuat, di mana berbagai pesan visual dan audio dari media massa membentuk cara pandang terhadap realitas sosial. Salah satu dampak yang paling menonjol dari perkembangan media adalah munculnya konstruksi sosial mengenai standar kecantikan yang terus direproduksi melalui berbagai bentuk iklan. Media dan iklan tidak hanya berperan sebagai sarana komunikasi komersial, tetapi juga menjadi alat yang membentuk persepsi dan nilai budaya di masyarakat. Melalui representasi yang berulang, iklan secara tidak langsung menciptakan gambaran ideal tentang kecantikan yang sering kali menempatkan perempuan sebagai objek visual dan simbol estetika tertentu (Sukisman & Utami, 2021).

Iklan sendiri telah menjadi bagian tak terpisahkan dari kehidupan masyarakat luas tanpa disadari. Iklan muncul hampir di setiap ruang aktivitas manusia, mulai dari televisi, permainan digital, video YouTube, hingga ruang publik seperti brosur, baliho, dan poster yang terpajang di jalan raya, bus, serta kereta api. Tujuan utama dari iklan adalah membangun kesadaran dan mendorong masyarakat untuk membeli serta menggunakan produk yang ditawarkan. Namun, iklan tidak hanya sekadar menjual produk, melainkan juga menciptakan kebiasaan dan nilai-nilai budaya baru. Salah satunya adalah ideologi kecantikan yang mengonstruksi citra perempuan berdasarkan standar fisik tertentu. Perempuan sering kali dinilai cantik apabila memiliki tubuh ideal, kulit putih, mata besar, rambut panjang, perut rata, serta kaki jenjang. Kecantikan dianggap begitu berharga sehingga banyak perempuan rela melakukan berbagai cara untuk terlihat menarik. Pandangan ini diperkuat oleh asumsi bahwa perempuan dengan fisik menarik tidak hanya lebih disukai sebagai pendamping atau teman, tetapi juga diasosiasikan dengan karakter moral yang baik (Apriliana & Pandrianto, 2023).

Dalam konteks Indonesia, citra kecantikan perempuan turut dibentuk oleh perpaduan antara nilai budaya lokal dan pengaruh media global. Kecantikan sering diidentikkan dengan kulit cerah, tubuh langsing, rambut hitam lurus, serta wajah lembut dan feminin. Standar tersebut banyak muncul dalam iklan produk kecantikan, sinetron, dan media sosial, yang secara tidak langsung menanamkan persepsi bahwa perempuan cantik adalah mereka yang memenuhi kriteria fisik tersebut. Selain faktor fisik, aspek sosial seperti status ekonomi, gaya hidup modern, dan kemampuan berpenampilan modis turut memperkuat konstruksi citra perempuan ideal di Indonesia. Dengan demikian, representasi kecantikan perempuan Indonesia tidak hanya bersifat biologis, tetapi juga merupakan hasil dari pengaruh budaya, media, serta sistem nilai yang terus berkembang di masyarakat (Nagara & Nurhajati, 2022). Dalam konteks nilai-nilai budaya Indonesia, kecantikan juga sering dikaitkan dengan kesopanan, keanggunan perilaku, dan keseimbangan antara penampilan lahiriah serta keindahan batiniah. Perempuan dianggap cantik bukan hanya karena penampilan fisiknya, melainkan karena kemampuannya menjaga kehormatan diri, berbudi pekerti, dan menunjukkan ketulusan hati. Nilai-nilai inilah yang secara halus turut memengaruhi citra kecantikan yang dibangun Wardah melalui visualisasi iklannya.

Konstruksi sosial mengenai kecantikan ini kemudian dimanfaatkan oleh industri kecantikan untuk memasarkan produk-produknya. Berbagai strategi dilakukan agar produk dapat menarik perhatian konsumen dan laku di pasaran. Saat ini, hampir setiap hari media menampilkan iklan yang menonjolkan kecantikan perempuan (Apriliana & Pandrianto,

2023). Sejalan dengan strategi pemasaran yang memanfaatkan konstruksi sosial kecantikan, fenomena meningkatnya kesadaran konsumen Muslim terhadap produk halal telah menjadi peluang strategis bagi industri kosmetik di Indonesia. Salah satu merek yang berhasil mengkapitalisasi tren ini adalah Wardah, yang didirikan pada tahun 1995 di bawah naungan PT Paragon Technology and Innovation. Sebagai pelopor kosmetik halal, Wardah telah meraih popularitas signifikan di kalangan perempuan Indonesia, terutama Muslimah, melalui citra merek yang diperkuat oleh sertifikasi halal dari MUI sejak 1999 dan komitmen terhadap penggunaan bahan yang aman serta sesuai dengan nilai-nilai syariah, sebagaimana tercermin dalam kepercayaan konsumen terhadap produk-produknya (Kunasari dkk., 2025).

Iklan-iklan Wardah kerap menggugah pikiran serta menginspirasi kaum perempuan melalui pesan moral yang positif (Ligariaty & Irwansyah, 2021). Melanjutkan pendekatan iklan yang menggugah dan menginspirasi melalui pesan moral positif, Wardah secara konsisten merepresentasikan keberagaman standar kecantikan perempuan Indonesia dengan menonjolkan nilai-nilai halal yang inklusif, resonan dengan identitas budaya dan agama konsumennya. Sejalan dengan kemajuan teknologi periklanan, strategi pemasaran digital Wardah telah bertransformasi, dengan video marketing menjadi alat utama untuk menjangkau audiens yang lebih luas. YouTube, sebagai platform dengan basis pengguna global yang signifikan, tidak hanya memungkinkan penyebaran konten video yang atraktif, tetapi juga mendorong interaksi langsung melalui komentar, pembagian, dan kunjungan ke situs resmi merek, sehingga memperkuat kesadaran merek dan keterlibatan konsumen secara efektif (Lestari et dkk., 2025).

Wardah sebagai perusahaan kosmetik ternama di Indonesia tentu membutuhkan strategi pemasaran yang efektif untuk menjangkau audiensnya. YouTube menjadi media yang ideal karena sifatnya yang dinamis dan jangkauannya yang luas. Salah satu bentuk iklan yang dipublikasikan melalui platform ini adalah video berjudul “Wardah *Feel The Beauty*”, yang diunggah pada kanal resmi WardahBeauty. Video tersebut menampilkan tiga perempuan sebagai model produk dengan komposisi khas yang sering digunakan Wardah, yakni dua perempuan berhijab dan satu perempuan tidak berhijab. Pola ini dikenal dengan istilah rumus 2:1, dan sering kali muncul dalam berbagai iklan Wardah lainnya. Jika dilihat dari citra mereknya yang Islami, publik cenderung menganggap Wardah sebagai brand yang ditujukan bagi perempuan berhijab (Ullya & Meutia, 2022). Namun demikian, video ini justru dapat dimaknai sebagai upaya Wardah untuk membangun citra brand yang inklusif dan terbuka bagi semua perempuan, baik yang berhijab maupun tidak. Dengan demikian, Wardah berusaha menunjukkan bahwa produk kosmetik halal mereka dapat digunakan oleh semua perempuan tanpa memandang status atau penampilan luar.

Dalam menganalisis fenomena representasi kecantikan dalam iklan tersebut, pemilihan teori semiotika John Fiske dianggap relevan karena kerangka analisis ini mampu menjelaskan bahwa simbol-simbol visual dalam media tidak bersifat netral, melainkan merefleksikan nilai-nilai sosial dan budaya yang berlaku. Fiske memandang semiotika sebagai metode untuk menganalisis tanda (sign), di mana setiap kode yang muncul dalam tayangan media saling berhubungan dan bersama-sama membentuk makna tertentu. Lebih lanjut, Fiske menegaskan bahwa realitas tidak hadir secara alami, melainkan dibangun melalui rangkaian kode yang dipersepsi oleh panca indera sesuai referensi sosial budaya masing-masing individu (Sagala, 2021). Dalam kerangka teoretisnya, Fiske membagi analisis semiotika ke dalam tiga level utama, yaitu: (a) level realitas, mencakup unsur visual seperti

ekspresi, gerak tubuh, pakaian, dan gestur sebagai representasi dunia nyata; (b) level representasi, meliputi penggunaan gambar atau narasi yang menekankan pesan bahwa kecantikan terpancar dari kepercayaan diri; dan (c) level ideologi, yang berkaitan dengan sistem nilai seperti keagamaan, feminisme, dan kapitalisme. Pada level terakhir, kode-kode ideologis menggambarkan keyakinan bahwa perempuan dianggap cantik ketika mampu menunjukkan rasa percaya diri dan keselarasan antara identitas diri, moralitas, serta budaya (Agripina dkk., 2023).

Berdasarkan kerangka teori tersebut, penelitian ini bertujuan untuk mengungkap motivasi yang melatarbelakangi pemilihan rumus 2:1 dalam video iklan Wardah *Feel The Beauty*, menafsirkan makna tanda-tanda visual serta naratif yang muncul dalam video berdasarkan teori semiotika John Fiske, dan menjelaskan ideologi serta pesan inklusivitas kecantikan perempuan Indonesia yang ingin disampaikan Wardah melalui strategi visualnya. Melalui analisis tersebut, penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi dalam pengembangan kajian media, khususnya terkait representasi kecantikan perempuan dan konstruksi ideologi dalam iklan digital. Selain itu, hasil penelitian ini diharapkan menjadi referensi tambahan bagi penelitian-penelitian selanjutnya yang mengangkat isu tentang kecantikan perempuan dan representasinya dalam media massa Indonesia

KAJIAN PUSTAKA

Penelitian mengenai semiotika dan representasi kecantikan perempuan dalam iklan Wardah *Feel The Beauty* telah banyak dilakukan oleh para akademisi dengan pendekatan teori dan fokus kajian yang berbeda. Penelitian pertama dilakukan oleh Christinawati & Junaidi (2020), berjudul “Standar Kecantikan Perempuan Berhijab dalam Iklan Televisi (Analisa Semiotika Iklan Wardah Versi Feel The Beauty)”. Penelitian ini menggunakan teori semiotika Roland Barthes dengan pendekatan denotasi, konotasi, dan mitos untuk menafsirkan tanda-tanda visual dalam iklan Wardah *Feel The Beauty* versi televisi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa standar kecantikan yang direpresentasikan dalam iklan tersebut tidak hanya berfokus pada aspek fisik seperti kulit putih, wajah mulus, atau penampilan sempurna, tetapi juga mencerminkan *inner beauty* berupa kebaikan, ketulusan, dan kepercayaan diri perempuan berhijab. Wardah menampilkan perempuan berhijab dan tidak berhijab secara berdampingan untuk menunjukkan bahwa kecantikan bersifat inklusif. Pesan utama yang disampaikan adalah bahwa kecantikan sejati muncul ketika penampilan fisik berpadu dengan kepribadian dan keyakinan diri. Secara metodologis, penelitian ini kuat dalam menganalisis lapisan makna teks iklan melalui konsep mitos Barthes, namun kelemahannya terletak pada ruang analisis yang lebih menekankan pada makna tekstual dan kurang menggali aspek ideologis yang melatarbelakangi konstruksi kecantikan di media massa.

Sementara itu, penelitian kedua dilakukan oleh Salindeho dan rekan-rekan, (2023), dengan judul “Beauty Concept Represented in Wardah ‘Feel the Beauty’ Video Advertisement: Semiotics Approach”. Penelitian ini menggunakan teori semiotika Charles Sanders Peirce, yang menekankan analisis tanda melalui ikon, indeks, dan simbol. Melalui metode deskriptif kualitatif, peneliti menemukan enam data ikon, empat indeks, dan lima simbol yang muncul dalam video iklan Wardah *Feel The Beauty* di kanal YouTube resmi Wardah. Hasil analisis menunjukkan bahwa tanda-tanda visual seperti warna teal khas Wardah, slogan “*Feel The Beauty*”, dan figur publik seperti Dinda Hawu dan Ayana Moon

berfungsi sebagai simbol kepercayaan diri, kesucian, serta identitas kecantikan yang halal dan natural. Wardah ingin menegaskan bahwa kecantikan bukan hanya soal penampilan luar, tetapi juga rasa percaya diri dan nilai religiusitas yang selaras dengan citra merek halal. Kekuatan penelitian ini terletak pada penerapan teori Peirce yang rinci dalam mengidentifikasi makna tanda secara visual dan simbolik, namun analisisnya masih terbatas pada representasi permukaan dan belum membahas hubungan tanda-tanda tersebut dengan sistem ideologi sosial-budaya yang lebih luas.

Kedua penelitian tersebut sama-sama mengangkat objek yang identik, yakni video iklan Wardah *Feel The Beauty*, namun berbeda dalam pendekatan teorinya. Penelitian (Christinawati & Junaidi, 2020) lebih menyoroti konstruksi sosial kecantikan dan citra perempuan berhijab melalui semiotika Barthes, sedangkan penelitian (Salindeho dkk., 2023) berfokus pada analisis tanda visual dalam iklan digital menggunakan teori Peirce. Keduanya berkontribusi penting dalam memahami makna representasi kecantikan perempuan dalam media, namun belum banyak menyoroti aspek ideologis dan simbolik di balik pola visual berulang yang digunakan Wardah.

Berbeda dengan dua penelitian terdahulu tersebut, penelitian ini berfokus pada motivasi dan makna di balik penggunaan rumus visual 2:1 (dua model berhijab dan satu model tidak berhijab) dalam video iklan Wardah *Feel The Beauty*, dengan menggunakan pendekatan semiotika John Fiske. Pendekatan ini dipilih karena mampu menjelaskan bagaimana simbol-simbol visual, representasi, dan ideologi dalam media saling berkaitan membentuk makna yang lebih kompleks. Dengan demikian, penelitian ini berupaya mengungkap lapisan makna ideologis yang lebih dalam terkait pesan inklusivitas dan konstruksi citra kecantikan perempuan Indonesia yang diusung Wardah.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif dengan pendekatan analisis semiotika. Pendekatan ini dipilih karena dianggap mampu menjelaskan makna tanda-tanda visual dan ideologis yang muncul dalam tayangan video iklan Wardah *Feel The Beauty* secara mendalam dan kontekstual. Penelitian ini tidak berfokus pada data numerik, melainkan pada upaya memahami makna di balik simbol, representasi, serta konteks sosial budaya yang ditampilkan dalam media.

Objek dalam penelitian ini adalah video iklan Wardah *Feel The Beauty* yang diunggah melalui kanal resmi YouTube WardahBeauty. Dari keseluruhan tayangan, penelitian ini secara sengaja memilih satu video utama yang menampilkan tiga model perempuan dengan komposisi dua berhijab dan satu tidak berhijab (rumus 2:1). Pemilihan sampel dilakukan secara *purposive sampling*, yakni berdasarkan pertimbangan relevansi dengan tujuan penelitian untuk mengkaji representasi kecantikan perempuan Indonesia dalam konteks media dan budaya populer (Agripina dkk., 2023).

Data dikumpulkan melalui teknik dokumentasi serta teknik simak dan catat. Teknik dokumentasi digunakan untuk memperoleh data visual berupa tangkapan layar (screenshots) dari adegan-adegan penting dalam video, sedangkan teknik simak dan catat dilakukan

dengan mengamati secara cermat setiap unsur visual dan naratif yang muncul untuk mengidentifikasi bentuk representasi, realitas, dan ideologi.

Langkah-langkah penelitian dilakukan secara sistematis, dimulai dengan menonton video Wardah *Feel The Beauty* secara berulang untuk mengidentifikasi potongan adegan yang mengandung tanda-tanda visual penting. Adegan-adegan tersebut kemudian diklasifikasikan dan dianalisis menggunakan paradigma *The Codes of Television* yang dikemukakan oleh John Fiske.

Proses analisis dilakukan dengan menelaah setiap tanda visual seperti ekspresi wajah, gerak tubuh, gaya berpakaian, warna, pencahayaan, dan narasi dalam iklan. Tanda-tanda tersebut diinterpretasikan untuk menemukan hubungan makna antara penampilan dua model berhijab dan satu model tidak berhijab dalam konteks konstruksi kecantikan perempuan Indonesia. Melalui analisis ini, peneliti berupaya mengungkap bagaimana video tersebut merepresentasikan citra cantik perempuan Indonesia yang tidak hanya dipandang dari aspek penampilan luar, tetapi juga terkait dengan nilai-nilai budaya, identitas, dan kepercayaan diri.

PEMBAHASAN

Video pendek berjudul Wardah *Feel The Beauty* merupakan konten tayangan yang membahas kecantikan perempuan Indonesia yang beragam. Bukan hanya sekedar konten promosi biasa, video tersebut dinilai mengandung pesan tersirat yang disampaikan untuk seluruh wanita di Inndoensia, bahwa cantik itu beragam. Hal tersebut dibuktikan dengan narasi yang terdapat sepanjang video yang menunjukkan bahwa cantik adalah ketika kita merasa percaya diri.

Pada tahap ini, seluruh kode yang terdapat dalam video iklan Wardah berjudul Wardah *Feel The Beauty* dianalisis secara mendalam untuk menghasilkan uraian sebagai bagian dari temuan penelitian. Selain itu, keberhasilan penelitian ini turut didukung oleh data sekunder yang diperoleh melalui studi pustaka, meliputi buku, artikel, serta jurnal ilmiah baik dalam format cetak maupun digital. Video tersebut diunggah oleh akun resmi YouTube WardahBeauty pada 21 Februari 2020 dengan durasi tayangan 1 menit. Hingga 20 Oktober 2025, video tersebut telah ditonton lebih dari 10 juta kali, memperoleh sekitar 2 ribu tanda suka, dan menerima 124 komentar dari pengguna.

Tabel 1

Temuan Kode Semiotik dalam Video Iklan Wardah Feel The Beauty

No	Scene	Kode Visual/ Verbal	Deskripsi Makna	Level Semiotika
1.	Scene 1	Perempuan berhijab menutupi cahaya matahari dengan tangan	Melindungi diri, simbol keraguan terhadap paparan luar	Representasi
2.	Scene 2	Perempuan tidak berhijab ragu sebelum tampil di panggung	Ketidakpercayaan diri terhadap standar sosial	Representasi

3.	Scene 3	Narasi “Cantik itu hanya terpancar lewat tampilan”	Kritik terhadap standar kecantikan fisik	Realitas
4.	Scene 4-6	Transformasi: perempuan berhijab dan tidak berhijab menjadi percaya diri	Pencerahan batin dan penerimaan diri	Realitas
5.	Scene 7	Kolase tiga perempuan berhijab dan tidak berhijab tersenyum bersama	Simbol solidaritas, harmoni, dan keberagaman	Ideologi

Berdasarkan hasil identifikasi terhadap video iklan Wardah *Feel The Beauty*, ditemukan sejumlah kode semiotik yang merepresentasikan makna-makna tertentu pada tiap adegan. Rangkuman temuan tersebut disajikan dalam Tabel 1 sebagai hasil analisis awal terhadap tanda-tanda visual dan verbal yang muncul. Setiap scene pada tabel kemudian dijabarkan lebih lanjut dalam bagian pembahasan untuk menguraikan makna di balik kode-kode tersebut berdasarkan tiga level semiotika John Fiske, yaitu realitas, representasi, dan ideologi. Dengan demikian, tabel hasil berfungsi sebagai peta awal yang memudahkan penelusuran hubungan antara bentuk visual, narasi, serta makna ideologis yang dibahas secara mendalam pada bagian selanjutnya.

1. Level Semiotik Pertama: Realitas

Pada level pertama, yaitu level realitas, kode-kode visual yang ditampilkan dalam media dikaitkan dengan realitas empiris yang ada di masyarakat. Tahapan ini memungkinkan munculnya pemahaman teoretis mengenai bagaimana kumpulan kode tersebut dapat merepresentasikan realitas sosial. Dalam proses semiosis pada tahap ini, analisis difokuskan pada tanda-tanda berupa gambar dan teks yang berfungsi merepresentasikan dunia nyata. Mengacu pada objek material penelitian, yaitu video iklan Wardah berjudul Wardah *Feel The Beauty*, analisis dilakukan untuk menafsirkan bagaimana unsur visual dan verbal di dalamnya mencerminkan gambaran nyata kehidupan sosial perempuan Indonesia. Video iklan tersebut di posting pada channel YouTube WardahBeauty menggambarkan fakta atau realitas berupa pernyataan mengenai kecantikan perempuan yang beragam. Dalam video iklan tersebut, terdapat dua model berhijab dan 1 model tidak berhijab, dengan diiringi narasi yang mengungkapkan bahwa kecantikan terpancar ketika kita menjadi diri sendiri. Pada video iklan tersebut realitas berupa pernyataan mengenai kecantikan perempuan diungkapkan melalui citra bahasa, “Dan cantiknya dirimu...” serta *background* visualisasi seorang perempuan berhijab yang terlihat sedang melakukan pemetretan. Sedangkan kecantikan perempuan yang beragam diwakili oleh media bahasa, “Siapapun kamu, semua pasti bisa kamu lalui...” serta *background* visualisasi perempuan tidak berhijab yang tampak sedang tampil di panggung dengan membawa alat musik, dan terlihat tampak begitu percaya diri. Hal tersebut menunjukkan bahwa bagaimanapun kita akan terlihat cantik dan bersinar ketika kita merasa percaya diri. Jika dikaitkan dengan nilai-nilai lokal, representasi ini mencerminkan citra perempuan Indonesia yang menampilkan

keseimbangan antara keanggunan fisik dan keteduhan hati. Keberanian untuk tampil percaya diri dalam iklan tersebut juga menunjukkan nilai modernitas yang tidak meninggalkan akar budaya timur, yakni kesopanan, kesederhanaan, dan penghormatan terhadap diri sendiri. Penanda atau signifier video iklan Wardah *Feel The Beauty* digambarkan, sebagai berikut:

Banyak sekali tokoh yang menulis buku tentang standar kecantikan. Banyak pula tokoh sejarawan yang mengungkapkan bahwa kecantikan berasal dari dirinya sendiri, seperti aktris legendaris Audrey Hepburn dengan pepatahnya yang mengatakan, "Kecantikan adalah cahaya yang berasal dari dalam diri". Tak hanya itu, banyak para aktris atau influencer yang mengungkapkan bahwa cantik itu bukan standar, tapi tentang rasa percaya diri. Dari berbagai ungkapan tersebut menunjukkan bahwa memang kepercayaan diri sangatlah penting untuk diri kita sendiri. Video iklan Wardah yang mengungkapkan bahwa kecantikan terpancar ketika kita menjadi diri sendiri adalah benar adanya. Dalam video iklan tersebut juga menunjukkan bahwa memakai atau tidak memakai hijab, kecantikan perempuan akan tetap bersinar ketika kita merasa percaya diri, dan menjadi diri sendiri.



Scene 1

Scene 2



2. Level Semiotik Kedua: Representasi

Representasi merupakan level kedua dalam hierarki diagram semiotika yang dikemukakan oleh John Fiske. Pada tahap ini, sistem tanda berhubungan dengan kode-kode yang merepresentasikan suatu objek atau fenomena dalam kehidupan nyata, namun dalam bentuk yang lebih abstrak dan bersifat simbolik. Pada tingkatan ini, unsur-unsur penanda digunakan untuk memahami bagaimana kode-kode tersebut dapat mewakili suatu realitas

tertentu, sehingga kode-kode yang dimaksud dapat mengubah cara pandang dan pola pikir seseorang. Kode yang digunakan untuk melambangkan produk Wardah ditampilkan di bagian pemasaran menggunakan video iklan yang diunggah melalui channel YouTube Wardah Beauty.

Video iklan yang berjudul Wardah *Feel The Beauty* berupa video singkat yang berisi narasi mengenai kecantikan perempuan yang beragam, kutipan utuhnya seperti di bawah ini:

“Suara diluar sana, kadang buat langkah terhenti. Ada yang bilang matahari harus dihindari. Katanya, seni itu tidak menjanjikan, hanya sebatas kesenangan diri. Mereka bilang, cantik itu hanya terpancar lewat tampilan. Bersama Wardah, matahari bukan lagi hambatan, karena selalu ada yang melindungi untuk menggapai mimpi. Sukses itu, ketika bisa ekspresikan diri sepenuh hati. Dan cantiknya dirimu, akan terpancar ketika kamu berani jadi diri sendiri. Siapapun kamu, apapun yang kamu hadapi, semua pasti bisa kamu lalui. Karena Wardah, akan selalu ada bersama cantikmu. Wardah, Feel The Beauty.”

Narasi tersebut bukan sekadar pesan promosi, melainkan juga cerminan pandangan hidup perempuan Indonesia yang menjunjung harmoni antara kecantikan dan moralitas. Penggunaan bahasa yang lembut, visual dengan nuansa pastel, serta karakter yang sopan dan tenang menggambarkan citra perempuan Indonesia yang anggun, percaya diri, dan berdaya tanpa kehilangan identitas budayanya. Tak hanya itu, narasi tersebut juga menunjukkan bahwa video iklan Wardah dibuat untuk memotivasi para perempuan di Indonesia, bahwa cantik itu beragam. Diwakili oleh model brand ambassador Wardah yang memilih model berhijab dan tidak berhijab, menunjukkan bahwa semua perempuan, cantik dengan ciri khas, dan kepercayaan dirinya masing-masing. Wardah sebagai *brand* kosmetik halal, juga ingin menunjukkan bahwa produknya dapat digunakan oleh semua perempuan, *regardless of their hijab status*.

Dalam paradigma semiotika John Fiske, representasi tanda pada objek seperti video iklan Wardah berfokus pada analisis kode-kode representatif yang dikonstruksikan secara simbolik untuk memengaruhi pandangan serta keyakinan audiens. Dengan kata lain, narasi dalam video berdurasi singkat yang mengangkat tema kecantikan perempuan tersebut merupakan bentuk strategi pemasaran yang dibangun melalui logika periklanan (advertising), sebagaimana berlaku pada produk barang dan jasa pada umumnya. Komponen pada unggahan video iklan YouTube Wardah Beauty yang berjudul Wardah *Feel The Beauty* tersebut, tidak lain merupakan sebuah bentuk retorika dagang yang sengaja dibumbui untuk menyampaikan pesan pada para perempuan Indonesia. Namun, kita juga perlu memahami kombinasi-kombinasi video iklan yang didukung oleh skema bahasa atau retorika dengan elemen kode-kode visual yang lainnya, seperti *background* unggahan pada video singkat tersebut.



Scene 1



Scene 2



Scene 3

Pada menit awal (*scene 1*) video iklan Wardah menyajikan video seorang perempuan berhijab yang menggunakan telapak tangannya untuk menutupi sinar matahari. Tampak

jelas pada video, seorang perempuan yang menghalangi sinar matahari menggunakan telapak tangannya, untuk melindungi kulit wajahnya dari paparan sinar matahari langsung, dan diiringi dengan narasi “Ada yang bilang, matahari harus dihindari.” (*Scene 2*) yaitu terdapat seorang perempuan tidak berhijab yang merasa ragu, dan tidak percaya diri ketika akan tampil di panggung dalam acara pentas seni, dengan diiringi narasi “Katanya, seni itu tidak menjanjikan.” Pada (*Scene 3*) model berganti menampilkan perempuan berhijab yang merasa ragu dan juga tidak percaya diri, diiringi dengan narasi “Cantik itu, hanya terpancar lewat tampilan.” Ketiga *scene* tersebut, sama-sama menampilkan keraguan dan ketidakpercayaan mereka pada diri masing-masing. Mereka terlihat belum memahami makna kecantikan yang sebenarnya.



Scene 4



Scene 5



Scene 6

Pada (*Scene 4*) *background* dan model, masih sama dengan *scene 1*, namun, disini terdapat perbedaan, di mana seorang perempuan berhijab tersebut, sudah tidak lagi membatasi dirinya dengan sinar matahari, perempuan tersebut terlihat lebih berani membaur dengan cahaya matahari, dan tampil percaya diri dalam menjalankan pemotretan yang dia tekuni. Pada (*Scene 5*) *background* terlihat berbeda dengan *scene 2*, jika *scene 2* menampilkan *background* di belakang panggung, maka *scene 5* menampilkan *background* depan panggung, namun masih dengan model yang sama, yaitu perempuan yang tidak berhijab. Pada *scene 5*, terlihat perempuan tersebut nampak begitu percaya diri, dan menunjukkan kemampuan dirinya diatas panggung seni yang sedang berlangsung. Pada (*Scene 6*) masih dengan model yang sama dengan *scene 3*, yaitu perempuan berhijab, namun terdapat perbedaan, yaitu ketika perempuan tersebut sudah mulai percaya diri, dan berani menunjukkan sinar diri nya tidak hanya melalui tampilan layar telephone, tetapi sudah mulai memberanikan diri untuk menampilkan pesona dirinya dengan cara bertemu secara langsung.



Scene 7

Selanjutnya (*Scene 7*), menampilkan kolase 2 perempuan berhijab dan 1 perempuan tidak berhijab yang nampak disatukan. Dalam *scene* tersebut, ketiga perempuan itu telah menyadari bahwa cantik itu ketika kita merasa percaya diri, dan kecantikan perempuan akan

terpancar ketika kita menjadi diri sendiri. Dan video tersebut menunjukkan bahwa kecantikan perempuan itu beragam.

3. Level semiotik Ketiga: Ideologi

Level ketiga dalam diagram semiotika menurut John Fiske adalah level ideologi. Tahapan ini merupakan puncak dari hierarki sistem semiotika yang berkaitan dengan kode-kode yang memuat keyakinan, pandangan hidup, serta nilai-nilai tertentu seperti keagamaan, patriarki, feminisme, maupun kapitalisme. Pada level ini, analisis digunakan untuk memahami bagaimana suatu kode mampu memengaruhi cara pandang dan persepsi individu terhadap realitas sosial. Kode-kode yang dikaji dalam penelitian ini meliputi perpaduan unsur visual, seperti gambar dan teks, serta unsur audio berupa narasi atau suara yang merefleksikan nilai-nilai ideologis.

Video iklan Wardah *Feel The Beauty* menunjukkan adanya muatan ideologi yang cukup kuat di dalamnya. Secara umum, dasar ideologis yang paling menonjol dalam iklan ini mengarah pada nilai-nilai keagamaan. Hal tersebut selaras dengan citra merek Wardah sebagai produsen produk kecantikan, perawatan kulit, dan kosmetik halal yang identik dengan penggunaan figur atau role model berhijab sebagai representasi utama dalam kampanye pemasarannya.

Pada sisi lain, narasi yang disampaikan oleh pengisi suara perempuan dalam video tersebut menegaskan bahwa kecantikan sejati tidak ditentukan oleh standar fisik tertentu, melainkan oleh rasa percaya diri. Pemilihan komposisi dua model berhijab dan satu model tidak berhijab menunjukkan adanya simbolisasi keragaman dan inklusivitas. Pada level ideologis, struktur tanda ini merepresentasikan upaya Wardah untuk menegosiasikan identitas kecantikan perempuan Indonesia melalui perpaduan nilai religius dan modern. Dengan demikian, Wardah tidak hanya menampilkan citra perempuan Muslim yang taat dan sopan, tetapi juga perempuan Indonesia yang percaya diri, berdaya, serta terbuka terhadap keberagaman tanpa meninggalkan akar budaya dan spiritualitasnya.

Ideologi yang diusung dalam iklan ini mencerminkan semangat feminisme kontekstual yang berpadu dengan nilai-nilai religius dan budaya Indonesia. Feminisme yang ditampilkan bukanlah bentuk perlawanan terhadap norma, melainkan ekspresi kemandirian perempuan yang tetap selaras dengan prinsip kesopanan dan keimanan. Dengan demikian, Wardah berhasil memadukan nilai modern dan tradisional dalam wacana kecantikan yang khas Indonesia.

Hal tersebut membuktikan bahwa struktur naratif dari narator iklan Wardah dinarasikan dari sudut pandang feminisme. Serta rumus Wardah 2:1 yang memilih 2 role model berhijab dan 1 role model tidak berhijab, menunjukkan bahwa ide pokok dalam iklan tersebut muncul dari sudut pandang feminisme. Narasi video iklan Wardah yang mengangkat isu feminisme, kecantikan perempuan yang beragam, pemberdayaan perempuan, kepercayaan diri, kebebasan berekspresi, serta persaudaraan dan solidaritas yang saling mendukung sesama perempuan. Padahal, jika dilihat dari nama *brand*, dan dari para model yang berhijab, sebagian orang akan menangkap bahwa Wardah hanya brand kosmetik *syari'i* yang ingin menyampaikan nilai-nilai Islam. Namun, pada video iklan Wardah yang berjudul Wardah *Feel The Beauty* ini dapat dilihat sebagai representasi dari nilai-nilai feminisme, yang menunjukkan bahwa perempuan berhijab dan tidak berhijab

dapat hidup berdampingan dan saling mendukung. Jadi bisa dikatakan, video iklan Wardah *Feel The Beauty* yang mengangkat tema kecantikan perempuan yang beragam, bisa dikategorikan sebagai sistem tanda yang disokong oleh ideologi feminisme yang logiknya dibangun oleh semangat feminisme.

SIMPULAN

Video iklan Wardah *Feel The Beauty* menampilkan narasi bahwa kecantikan sejati terpancar ketika perempuan berani menjadi diri sendiri. Melalui pendekatan semiotika John Fiske, penelitian ini menunjukkan bahwa pada level realitas, video menggambarkan transformasi perempuan dari rasa tidak percaya diri menjadi sosok yang berani dan yakin terhadap dirinya. Pada level representasi, visual dan narasi menegaskan bahwa kecantikan tidak ditentukan oleh hijab atau penampilan fisik, melainkan oleh kepercayaan diri dan penerimaan diri. Sementara pada level ideologi, iklan ini merepresentasikan semangat feminisme yang berpadu dengan nilai religius dan budaya timur. Dengan demikian, Wardah tidak hanya menampilkan citra perempuan modern yang percaya diri, tetapi juga menegaskan bahwa kecantikan sejati bersumber dari keseimbangan antara penampilan, moralitas, dan spiritualitas. Adapun keterbatasan penelitian ini terletak pada fokus analisis terhadap satu objek iklan. Penelitian selanjutnya dapat memperluas kajian dengan membandingkan berbagai iklan kecantikan untuk melihat bagaimana representasi nilai feminisme dan religiusitas berkembang dalam media promosi di Indonesia.

DAFTAR PUSTAKA

- Agripina, A., Atikurrahman, M., Zein, W., Siregar, B., Islam, U., Sunan, N., & Surabaya, A. (2023). *Antara Iklan dan Dakwah: Representasi Postingan Reels Rabbani tentang Busana Islami Hingga Isu Pelecehan Seksual*. 8(4), 2503–3875. <https://doi.org/10.36709/bastra.v8i4.233>
- Apriliana, F., & Pandrianto, N. (2023). Memaknai Kembali Arti Cantik Melalui Iklan Wardah Versi #BeautyMovesYou. *Kiwari*, 2(2), 263–270. <https://doi.org/10.24912/ki.v2i2.24010>
- Christinawati, C., & Junaidi, A. (2020). Standar Kecantikan Perempuan Berhijab dalam Iklan Televisi (Analisa Semiotika Iklan Wardah Versi Feel The Beauty). *Prologia*, 4(1), 209. <https://doi.org/10.24912/pr.v4i1.6477>
- Kunasari, K., Dhia R.A., S., Nikmah, Z., Andni, R., & Candra, E. (2025). Pengaruh Brand Image, Harga, dan Label Halal Dalam Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Wardah di Kudus. *Jurnal Ilmiah Manajemen, Bisnis Dan Kewirausahaan*, 5(2), 143–158. <https://doi.org/10.55606/jurimbik.v5i2.1049>
- Lestari, D. T., Novianti, N., & Syamsul, H. (2025). Analisis Strategi Pemasaran Produk Lokal. *Journal of Economics and Social Sciences*, 12(1), 46–50. <http://journal.wima.ac.id/index.php/jes/article/download/5591/3666>
- Ligariaty, Y. I., & Irwansyah, I. (2021). Narasi Persuasi Social Media Influencer Dalam Membangun Konsep Kecantikan Dan Kepercayaan Diri. *Jurnal Pustaka Komunikasi*, 4(2), 173–186. <https://doi.org/10.32509/pustakom.v4i2.1495>
- Nagara, M. R. N. D., & Nurhajati, L. (2022). The Construction and Adoption of Beauty

- Standard by Youth Female as the Consumer of K-Beauty Products in Indonesia. *Jurnal Riset Komunikasi*, 5(2), 258–277. <https://doi.org/10.38194/jurkom.v5i2.543>
- Sagala. (2021). *REPRESENTASI KECANTIKAN DALAM KONSEP 3B BRAIN, BEAUTY & BEHAVIOUR (Studi Analisis Semiotika John Fiske Pada Tayangan Miss Universe 2019 di Youtube)*. 3(2), 6.
- Salindeho, S. E., Fadilah, E., & Kurniawan, Y. (2023). Beauty Concept Represented in Wardah “ Feel The Beauty” Video Advertisement : Semiotics Approach. *Seminar Nasional Ilmu Terapan (SNITER)*, 7(1), 1–7. <https://doi.org/10.61293/sniter.v7i1.608>
- Sukisman, J. M., & Utami, L. S. S. (2021). Perlawanan Stigma Warna Kulit terhadap Standar Kecantikan Perempuan Melalui Iklan. *Koneksi*, 5(1), 67. <https://doi.org/10.24912/kn.v5i1.10150>
- Ully, P., & Meutia, R. H. M. (2022). Representasi Feminisme dan Kesamaan Hak Bagi Disabilitas (Studi Analisis Semiotika Charles Sanders Peirce Pada Iklan “Wardah Beauty Move You”). *Jurnal Peurawi: Media Kajian Komunikasi Islam*, 5(1), 101. <https://doi.org/10.22373/jp.v5i1.12282>