

KONSTRUKSI REPRESENTASI PEREMPUAN MUSLIM MODERN MELALUI ELEMEN DESAIN KOMUNIKASI VISUAL DALAM IKLAN WARDAH "BEAUTY MOVES YOU"

Vol. 28 No. 3 September-Desember 2025

Hal. 171-180

DOI:

<https://doi.org/10.24821/ars.v28i3.18231>

Kiki Fitaloka¹, Eli Suryani², Firdaus³

^{1,2,3}Program Studi Desain Komunikasi Visual, Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas PGRI Silampari, Indonesia

*Corresponding author: kikifitaloka99@gmail.com

ABSTRAK

Iklan kosmetik halal di Indonesia telah mengalami transformasi dalam cara merepresentasikan perempuan muslim, dari gambaran konvensional menuju citra yang lebih progresif dan multidimensional. Penelitian ini mengkaji bagaimana elemen desain komunikasi visual digunakan untuk mengonstruksi representasi perempuan muslim modern dalam video iklan Wardah berjudul "Beauty Moves You". Pendekatan yang digunakan adalah kualitatif deskriptif dengan metode analisis semiotika Roland Barthes, yang mengeksplorasi makna denotasi, konotasi, dan mitos dalam lima adegan utama video berdurasi 60 detik. Hasil kajian menunjukkan bahwa elemen desain komunikasi visual seperti palet warna natural, komposisi visual yang menempatkan perempuan sebagai subjek sentral, pencahayaan lembut, serta keberagaman setting ruang menciptakan narasi tentang perempuan muslim yang aktif, spiritual, profesional, dan intelektual. Pada tingkat mitos, iklan ini membangun konsep *culturally rooted modernity* yang menggambarkan kemodernan berakar pada nilai budaya dan religius.

Kata kunci: desain komunikasi visual; iklan; representasi perempuan muslim; semiotika; media promosi

ABSTRACT

Halal cosmetic advertising in Indonesia has undergone a transformation in representing muslim women, shifting from conventional portrayals to more progressive and multidimensional imagery. This study examines how visual communication design elements construct the representation of modern muslim women in Wardah's video advertisement titled "Beauty Moves You". The research employs a qualitative descriptive approach with Roland Barthes' semiotic analysis method, exploring denotative, connotative, and mythical meanings across five main scenes in the 60 second video. The findings reveal that visual communication design elements such as natural color palettes, visual compositions positioning women as central subjects, soft lighting, and diverse spatial settings create narratives about muslim women who are active, spiritual, professional, and intellectual. At the mythical level, this advertisement constructs the concept of culturally rooted modernity depicting modernity grounded in cultural and religious values.

Keywords: visual communication design; advertising; muslim women representation; semiotics; promotional media

1. Pendahuluan

Industri kosmetik halal di Indonesia telah mengalami pertumbuhan signifikan, dengan nilai pasar diproyeksikan mencapai USD 11 miliar pada tahun 2030 dengan tingkat pertumbuhan tahunan 9,13% (Inkwood Research, 2024). Wardah sebagai pelopor merek kosmetik halal lokal tidak hanya memasarkan produk kecantikan, tetapi juga membangun identitas merek yang kuat melalui strategi komunikasi visual yang menggabungkan nilai religius dengan semangat modernitas. Pertumbuhan ini didorong oleh meningkatnya kesadaran konsumen muslim terhadap produk yang sesuai dengan prinsip keislaman, terutama di kalangan generasi muda (Koswara & Herlina, 2025).

Iklan merupakan bentuk komunikasi visual yang memanfaatkan sistem tanda dan simbol untuk menyampaikan pesan kepada audiens. Sebagai produk desain komunikasi visual, iklan mengintegrasikan berbagai elemen seperti warna, komposisi, tipografi, pencahayaan, dan narasi visual untuk menciptakan makna yang persuasif. Dalam ranah periklanan kontemporer, elemen-elemen visual tidak hanya berfungsi sebagai elemen estetis tetapi membawa muatan ideologis yang membentuk cara audiens membaca dan memahami pesan (Mohamed, 2025).

Representasi perempuan dalam media massa, khususnya iklan, memiliki dampak yang luas terhadap cara masyarakat memahami dan memaknai peran gender. Winarni (2010) menjelaskan bahwa representasi kecantikan perempuan dalam iklan tidak hanya menampilkan aspek visual semata, tetapi juga membawa muatan ideologis yang membentuk konstruksi sosial tentang standar kecantikan dan peran perempuan dalam masyarakat. Prihatiningsih dan Mudrikah (2020) menegaskan bahwa elemen-elemen visual dalam iklan berfungsi tidak hanya sebagai daya tarik estetis, melainkan juga sebagai instrumen yang membentuk persepsi audiens tentang identitas dan posisi perempuan dalam konteks sosial budaya. Representasi perempuan muslim dalam iklan dan media sosial sering kali masih terjebak dalam

stereotip yang mereduksi kompleksitas identitas mereka (Gupta et al., 2025; Terman, 2017). Penelitian Terman (2017) menunjukkan bahwa media massa cenderung menggambarkan perempuan muslim dengan stereotip sebagai pasif, terbatas geraknya, dan tidak memiliki agensi dalam pengambilan keputusan. Sementara itu, Jaiswal dan Kapoor (2024) menemukan bahwa representasi perempuan muslim di media sosial masih sering terjebak dalam dikotomi antara gambaran yang terlalu konservatif atau justru mengabaikan identitas religius mereka sepenuhnya.

Kesenjangan antara pertumbuhan pesat industri kosmetik halal di Indonesia dengan minimnya kajian mendalam tentang bagaimana elemen desain komunikasi visual secara strategis digunakan untuk mengkonstruksi representasi perempuan muslim modern yang menantang stereotip konvensional menjadi urgensi penelitian ini. Di tengah transformasi pembahasan tentang identitas perempuan muslim kontemporer, penting untuk memahami bagaimana brand kosmetik halal terkemuka seperti Wardah memanfaatkan bahasa visual untuk membentuk persepsi publik dan membangun narasi alternatif yang lebih progresif dan multidimensional. Iklan tidak sekadar menjual produk, tetapi juga menjadi medan kontestasi makna dan representasi identitas yang berdampak luas pada konstruksi sosial tentang perempuan muslim di Indonesia.

Video iklan Wardah berjudul "Beauty Moves You" yang berdurasi 60 detik dan diproduksi pada tahun 2023 menawarkan studi kasus yang relevan dan menarik untuk dikaji secara mendalam. Video ini terdiri dari lima adegan utama yang secara progresif menggambarkan perempuan muslim dalam konteks kehidupan yang beragam, mulai dari setting arsitektur Islami yang menggambarkan dimensi spiritual, pasar tradisional yang menunjukkan partisipasi sosial dan ekonomi, area olahraga yang memperlihatkan aktivitas atletik, koridor institusi modern yang merepresentasikan ranah profesional, hingga perpustakaan yang mencerminkan pencapaian intelektual. Alih-alih fokus semata pada aspek fisik kecantikan

sebagaimana iklan kosmetik konvensional, kampanye ini memposisikan kecantikan sebagai kekuatan transformasional yang mendorong perempuan untuk berkontribusi positif dalam berbagai ranah kehidupan. Namun, belum ada kajian akademis yang secara sistematis menganalisis bagaimana elemen-elemen desain komunikasi visual dalam video iklan ini bekerja untuk mengonstruksi makna dan representasi perempuan muslim modern melalui progresi naratif yang kompleks dan multidimensional.

Berdasarkan latar belakang tersebut, penelitian ini berangkat dari rumusan masalah bagaimana elemen desain komunikasi visual digunakan untuk mengonstruksi representasi perempuan muslim modern dalam video iklan Wardah berjudul "Beauty Moves You". Sejalan dengan rumusan masalah tersebut, tujuan penelitian ini adalah untuk mengkaji dan menganalisis bagaimana elemen desain komunikasi visual yang meliputi palet warna, komposisi visual, pencahayaan, framing, dan setting ruang digunakan secara strategis untuk membangun representasi perempuan muslim modern dalam video iklan, serta mengungkap makna denotasi, konotasi, dan mitos yang terkandung dalam representasi visual tersebut melalui analisis terhadap lima adegan utama yang merepresentasikan progresi kehidupan perempuan muslim dalam dimensi spiritual, sosial ekonomi, atletik, profesional, hingga intelektual.

Penelitian ini diharapkan memberikan kontribusi pada pengembangan kajian desain komunikasi visual dalam konteks periklanan Indonesia, khususnya dalam memahami bagaimana elemen visual bekerja sebagai pembawa makna ideologis, sekaligus memperkaya kajian semiotika Roland Barthes dengan menerapkannya pada objek kajian kontemporer yang relevan dengan dinamika sosial budaya Indonesia. Secara praktis, penelitian ini diharapkan memberikan wawasan bagi praktisi periklanan dan desainer komunikasi visual tentang strategi visual yang efektif dalam membangun representasi yang menantang stereotip dan membangun identitas merek yang progresif, serta menawarkan pemahaman bagi industri kosmetik

halal tentang bagaimana komunikasi visual dapat digunakan untuk menjangkau segmen pasar yang menghargai keseimbangan antara nilai religius dan modernitas. Lebih luas lagi, penelitian ini diharapkan berkontribusi pada perbincangan publik tentang representasi perempuan muslim di media massa Indonesia dengan mendorong terciptanya representasi yang lebih adil, multidimensional, dan memberdayakan yang dapat memengaruhi konstruksi sosial tentang identitas perempuan muslim kontemporer.

2. Metode

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan paradigma interpretatif untuk mengeksplorasi konstruksi makna dalam representasi visual. Pendekatan kualitatif dipilih karena memungkinkan pemahaman yang mendalam terhadap fenomena sosial dan budaya yang kompleks (Creswell, 2014; Lincoln & Guba, 1985). Metode penelitian deskriptif interpretatif digunakan untuk menafsirkan, menguraikan, dan mendeskripsikan data yang berkaitan dengan elemen desain komunikasi visual dalam iklan (Rosdiana & Sari, 2023).

Objek penelitian adalah video iklan Wardah berjudul "Beauty Moves You: Impactful Beauty for the Greater Good" yang berdurasi 60 detik dan diproduksi pada tahun 2023. Video ini dapat diakses melalui platform YouTube. Unit analisis adalah lima adegan utama yang dipilih secara purposif berdasarkan kriteria representasi keragaman konteks kehidupan perempuan dan kekayaan simbolik visual.

Analisis data menggunakan pendekatan semiotika Roland Barthes dengan tiga tahap pembacaan makna: (1) analisis denotasi, yang mengidentifikasi tanda-tanda visual yang tampak secara harfiah seperti objek, warna, dan komposisi; (2) analisis konotasi, yang mengeksplorasi makna kultural dan ideologis di balik tanda-tanda tersebut; dan (3) analisis mitos, yang mengungkap nilai-nilai dan ideologi yang dinaturalisasi dalam representasi visual (Barthes, 1972; Octaviani & Widowati, 2016; Rosdiana & Sari, 2023).

Setiap adegan dianalisis berdasarkan elemen desain komunikasi visual yang mencakup pengambilan gambar, pencahayaan, sudut pandang, pewarnaan, komposisi, dan framing (Rosdiana & Sari, 2023). Validitas data diperkuat melalui triangulasi sumber, member checking, peer debriefing, thick description, dan audit trail (Lincoln & Guba, 1985).

3. Hasil dan Pembahasan

Video iklan Wardah "Beauty Moves You" merupakan karya komunikasi visual yang mengintegrasikan storytelling naratif dengan strategi pemasaran merek. Iklan berdurasi 60 detik ini menghadirkan pendekatan visual yang berbeda dari iklan kosmetik konvensional yang cenderung fokus pada aspek fisik kecantikan semata. Wardah dalam kampanye ini memposisikan kecantikan sebagai kekuatan transformasional yang mendorong perempuan untuk berkontribusi positif dalam masyarakat.

Secara struktur, video ini terbagi menjadi lima segmen utama yang masing-masing menggambarkan perempuan dalam konteks kehidupan yang berbeda. Transisi antar adegan dirancang dengan halus menggunakan teknik sinematografi yang menjaga kontinuitas visual melalui konsistensi tone warna dan kualitas pencahayaan. Pendekatan ini menciptakan pengalaman menonton yang terpadu dan mempertahankan keterlibatan audiens sepanjang durasi video, sejalan dengan tren komersial 2025 yang menekankan pentingnya perspektif kamera yang unik dan gerakan dinamis untuk menangkap perhatian audiens di tengah rentang perhatian yang semakin pendek (FilmSupply, 2025).

Palet warna yang digunakan secara konsisten didominasi oleh warna-warna natural seperti krem, putih, abu-abu, dan cokelat muda. Pemilihan warna ini bukan sekadar keputusan estetis, tetapi merupakan strategi desain yang mendukung identitas merek Wardah sebagai kosmetik halal yang mengedepankan nilai naturalitas dan spiritualitas. Penelitian menunjukkan bahwa warna dapat mempengaruhi pengenalan merek hingga 80% dan

keputusan pembelian konsumen dibentuk hingga 90% oleh warna dalam 90 detik pertama interaksi mereka dengan produk (Singh, 2006; Gupta et al., 2025). Warna-warna bumi menciptakan kesan hangat, bersahaja, dan mudah didekati, sekaligus menghindari kesan artifisial atau terlalu komersial yang dapat mengurangi kredibilitas pesan (Maghraby et al., 2024).

Teknik sinematografi yang diterapkan menunjukkan pemahaman matang terhadap visual grammar dalam konteks periklanan. Penggunaan medium shot dan close-up secara bergantian menciptakan kedekatan emosional dengan audiens sambil tetap memberikan konteks ruang yang cukup. Framing yang menempatkan tokoh perempuan di pusat komposisi menegaskan posisi mereka sebagai subjek aktif dalam narasi, bukan sekadar objek visual. Penelitian menunjukkan bahwa sinematografi tidak hanya tentang menangkap perhatian, tetapi tentang menjaganya cukup lama untuk menceritakan kisah yang menarik yang beresonansi pada tingkat personal, dengan komposisi dan framing berfungsi sebagai narator diam yang memandu emosi dan reaksi audiens (FasterCapital, 2025). Gerakan kamera yang smooth dan minimal menghindari distraksi visual sehingga fokus audiens tetap pada pesan dan karakter yang ditampilkan.

Adegan pembuka Gambar 1 menampilkan seorang perempuan berhijab krem dalam latar arsitektur yang kaya dengan ornamen Islami. Pada tingkat denotasi, elemen visual yang teridentifikasi mencakup lengkungan arsitektur bergaya Timur Tengah dengan pola geometris khas, jendela dengan teralis ornamental, perempuan mengenakan hijab dan busana dengan aksen renda yang elegan, serta pencahayaan natural yang memancar dari samping menciptakan efek cahaya lembut.



Gambar 1. Scene pembuka dengan arsitektur Islami

(Sumber: <https://www.youtube.com/watch?v=BIpB7Wwqw0>)

Pada tingkat konotasi, arsitektur Islami berfungsi sebagai penanda visual yang kuat tentang identitas religius. Lengkungan dan ornamen geometris tidak hanya berfungsi sebagai latar, tetapi membawa makna simbolik tentang warisan budaya Islam dan koneksi spiritual. Warna krem dan putih yang dominan mengasosiasikan kesucian, ketenangan, dan kedamaian batin yang menjadi nilai dasar dalam spiritualitas Islam (Mohamed, 2025). Hijab sebagai elemen busana utama menyampaikan pesan tentang identitas keagamaan yang dipertahankan dengan bangga, bukan sebagai sesuatu yang disembunyikan atau dianggap sebagai hambatan.

Pencahayaan natural yang lembut menciptakan atmosfer spiritual yang sakral namun tetap hangat dan dapat didekati. Penelitian menunjukkan bahwa pencahayaan dalam iklan tidak hanya memastikan visibilitas produk, tetapi menciptakan atmosfer, membangkitkan emosi, dan mengarahkan perhatian penonton (FasterCapital, 2025). Teknik pencahayaan ini menghindari efek dramatis yang berlebihan, menciptakan kesan keaslian dan ketulusan. Ekspresi wajah yang tenang dengan pandangan yang fokus ke arah tertentu menunjukkan kontemplasi dan tujuan yang jelas, menantang stereotip tentang pasivitas atau keterbatasan perempuan dalam konteks religius.

Pada tingkat mitos, adegan ini membangun narasi dasar tentang konsep *spiritual beauty* yang menjadi filosofi dasar merek Wardah. Mitos yang dikonstruksi adalah bahwa kecantikan sejati bukan hanya persoalan penampilan fisik eksternal, melainkan harmoni antara dimensi spiritual internal dan ekspresi visual eksternal. Adegan ini menetapkan premis ideologis bahwa identitas Islam bukanlah pembatas atau penghalang, melainkan justru menjadi sumber kekuatan dan identitas yang memberdayakan perempuan modern. Penempatan adegan spiritual di awal video secara strategis memposisikan nilai religius sebagai pondasi dari seluruh narasi yang akan berkembang dalam adegan-adegan.

Adegan kedua pada Gambar 2 menghadirkan pergeseran ruang dari area spiritual yang cenderung privat menuju ruang sosial publik. Secara denotatif, adegan ini menampilkan interaksi antara perempuan berhijab dengan seorang anak laki-laki di setting pasar tradisional yang penuh dengan produk kerajinan lokal seperti anyaman, keranjang berwarna-warni, dan aksesoris tradisional. Kedua tokoh mengenakan pakaian putih, dengan perempuan mengenakan hijab dan busana yang sopan namun bergaya, sementara anak laki-laki mengenakan peci. Latar belakang yang penuh dengan produk kerajinan menciptakan suasana yang kaya akan warna dan tekstur.



Gambar 2. Scene di pasar tradisional
(Sumber: <https://www.youtube.com/watch?v=BIpB7Wwqw0>)

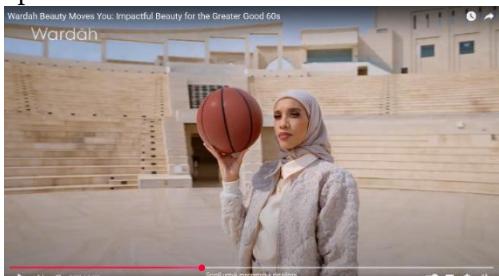
Secara konotatif, latar pasar tradisional dengan produk-produk kerajinan lokal berfungsi sebagai penanda visual tentang keterikatan dengan akar budaya dan apresiasi terhadap ekonomi lokal. Interaksi yang setara antara perempuan dan anak laki-laki dalam konteks yang tampak seperti transaksi atau dialog komersial mencerminkan partisipasi aktif perempuan dalam ranah ekonomi dan sosial. Dominasi warna putih pada busana kedua tokoh mengasosiasikan ketulusan, keikhlasan, dan rasa hormat dalam interaksi sosial. Gesture tubuh yang terbuka dan ekspresi ramah memperlihatkan aksesibilitas sosial dan keterlibatan komunitas yang kuat.

Komposisi visual yang menempatkan kedua tokoh dalam satu frame dengan jarak yang dekat menunjukkan relasi yang setara tanpa hierarki yang kaku. Keragaman produk kerajinan di latar belakang menciptakan visual richness yang menyiratkan kekayaan budaya dan potensi ekonomi lokal. Pencahayaan yang konsisten dengan

adegan sebelumnya menjaga kontinuitas atmosfer yang hangat dan autentik, sejalan dengan tren dokumenter dalam iklan 2025 yang menekankan kejujuran dan keaslian dalam menggambarkan kehidupan nyata (FilmSupply, 2025).

Pada tingkat mitos, adegan ini membangun narasi tentang *culturally rooted modernity* atau kemodernan yang berakar pada budaya. Mitos yang dikonstruksi adalah bahwa menjadi modern tidak mengharuskan pelepasan dari warisan budaya atau tradisi lokal. Justru, kemodernan dapat dicapai melalui sintesis kreatif antara nilai-nilai kontemporer dengan kearifan budaya yang telah ada. Adegan ini juga membentuk mitos tentang pemberdayaan ekonomi perempuan sebagai kelanjutan alami dari prinsip-prinsip Islam, bukan sebagai kontradiksi atau penyimpangan dari nilai religius. Perempuan muslim digambarkan sebagai agen ekonomi yang aktif, berkontribusi dalam kehidupan sosial dan komersial masyarakat.

Adegan ketiga pada Gambar 3 menghadirkan pergeseran konteks yang cukup dramatis dari pasar tradisional menuju ruang olahraga modern. Secara denotatif, adegan ini menampilkan perempuan berhijab abu-abu memegang bola basket di area dengan arsitektur beton minimalis bergaya kontemporer. Perempuan tersebut mengenakan pakaian olahraga yang tetap menjaga prinsip modest fashion namun fungsional untuk aktivitas atletik. Latar belakang didominasi oleh struktur geometris dengan garis-garis tegas yang menciptakan kesan modern dan urban.



Gambar 3. Scene bermain basket

(Sumber: <https://www.youtube.com/watch?v=BIpB7Wwqw0>)

Pada tingkat konotasi, representasi perempuan berhijab dalam konteks olahraga basket membawa makna simbolik yang kuat tentang pelampauan

batas stereotipikal. Basket sebagai olahraga yang secara tradisional diasosiasikan dengan maskulinitas dan kompetisi agresif, ketika dimainkan oleh perempuan berhijab, menjadi pernyataan visual tentang redefinisi feminitas dalam Islam. Postur atletik dengan genggaman bola yang mantap mencerminkan kekuatan fisik, kepercayaan diri, dan kompetensi dalam ranah yang tidak konvensional bagi representasi perempuan muslim.

Gambar 3 menunjukkan Arsitektur beton modern dengan pola geometris yang tegas menciptakan kontras visual dengan elemen hijab yang lembut, namun kontras ini justru menghasilkan harmoni yang menarik. Hal ini menyiratkan bahwa identitas religius dapat terintegrasi dengan sempurna dalam setting modern tanpa kehilangan esensinya. Pencahayaan yang tetap lembut meskipun dalam setting yang keras secara arsitektural menunjukkan konsistensi dalam pendekatan visual yang menekankan humanitas dan kehangatan.

Pada tingkat mitos, adegan ini membangun konsep revolusioner tentang *athletic Islamic femininity* yang menantang pemahaman konvensional tentang batasan fisik dalam diskursus Islam. Mitos yang dikonstruksi adalah bahwa keunggulan fisik dan pencapaian atletik tidak bertentangan dengan identitas Islam, bahkan dapat menjadi manifestasi dari prinsip Islam tentang menjaga kesehatan tubuh sebagai amanah dan mengejar keunggulan dalam setiap bidang kehidupan. Representasi ini sangat penting mengingat penelitian menunjukkan bahwa perempuan muslim sering digambarkan dengan stereotip sebagai pasif, terbatas geraknya, dan tunduk (Jaiswal & Kapoor, 2024), sehingga penggambaran perempuan muslim dalam konteks atletik menantang stereotip tersebut secara langsung. Dengan menempatkan perempuan muslim sebagai atlet yang percaya diri, iklan ini berkontribusi dalam normalisasi kehadiran perempuan berhijab dalam dunia olahraga kompetitif.

Adegan keempat pada Gambar 4 menggambarkan eskalasi menuju ranah

profesional, dengan menampilkan perempuan berhijab yang berjalan penuh percaya diri di koridor institusi modern. Pada tingkat denotasi, adegan ini memperlihatkan seorang perempuan berhijab mengenakan mantel biru elegan di atas busana berwarna netral, berjalan melalui koridor luas dengan arsitektur minimalis modern. Elemen arsitektural didominasi warna putih dan krem dengan pencahayaan alami yang melimpah, menciptakan suasana profesional yang bersih dan lapang. Langkahnya terukur dengan postur tubuh tegak yang menunjukkan orientasi tujuan dan arah yang jelas.



Gambar 4. Scene di koridor

(Sumber: <https://www.youtube.com/watch?v=BIpB7Wwqw0>)

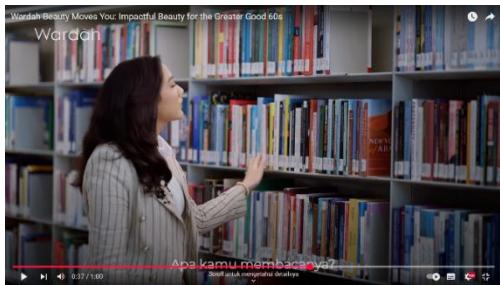
Secara konotatif, mantel biru menjadi penanda kuat otoritas profesional dan kompetensi intelektual. Penelitian menunjukkan bahwa warna biru secara tradisional diasosiasikan dengan kepercayaan, keteguhan, dan profesionalisme korporat (Gupta et al., 2025; Palmer & Schloss, 2010), sementara gaya mantel menunjukkan posisi eksekutif atau akademik. Arsitektur institusional modern memberi kesan bahwa ia berada di lingkungan pendidikan tinggi atau korporasi, ruang-ruang yang secara historis didominasi oleh laki-laki. Gaya berjalan yang percaya diri dan kepala tegak mencerminkan kualitas kepemimpinan, keyakinan diri, dan kenyamanan dalam menavigasi ruang profesional. Kombinasi antara hijab dan pakaian profesional mencerminkan integrasi yang sukses antara identitas religius dan kemajuan karier.

Komposisi visual yang menggunakan teknik leading lines melalui arsitektur koridor mengarahkan pandangan mengikuti perjalanan perempuan tersebut, menciptakan kesan pergerakan maju dan progresivitas. Pencahayaan

yang terang dan bersih memperkuat kesan transparansi, keterbukaan, dan profesionalisme. Ruang yang lapang dan minimalis mencerminkan efisiensi dan fokus pada substansi daripada ornamen berlebihan.

Pada tingkat mitos, adegan ini membangun narasi yang meyakinkan tentang *professional Islamic woman* yang menduduki posisi kepemimpinan dalam struktur institusional kontemporer. Mitos yang dikembangkan adalah bahwa identitas Islam tidak hanya sejalan dengan kesuksesan profesional, tetapi juga dapat menjadi sumber kekuatan yang khas dalam lingkungan profesional yang kompetitif. Representasi ini penting mengingat kajian tentang representasi perempuan muslim menunjukkan bahwa mereka sering digambarkan dengan stereotip yang membatasi, seperti tidak memiliki agensi dalam pengambilan keputusan atau terbatas dalam pencapaian karier profesional (Gupta et al., 2025; Terman, 2017). Adegan ini menantang stereotip yang masih bertahan mengenai keterbatasan perempuan muslim dalam peran kepemimpinan publik, dan membentuk mitologi alternatif di mana hijab menjadi simbol identitas profesional yang percaya diri, bukan hambatan dalam perkembangan karier.

Adegan terakhir pada Gambar 5 merupakan puncak narasi dalam latar akademik, menampilkan seorang perempuan tanpa hijab di perpustakaan, yang menjadi pergeseran penting dalam strategi representasi visual. Secara denotatif, adegan ini memperlihatkan perempuan dengan rambut panjang tergerai, mengenakan blazer bergaris yang terlihat profesional, sedang memilih buku dari rak perpustakaan. Lingkungan perpustakaan yang tertata dengan koleksi buku yang banyak menciptakan suasana ilmiah yang kondusif bagi kegiatan intelektual. Pencahayaan yang terang dan bersih menekankan kejernihan pikiran dan ketelitian akademik.



Gambar 5. Scene di perpustakaan
(Sumber: <https://www.youtube.com/watch?v=BIpB7Wwqw0>)

Secara konotatif, perpustakaan melambangkan pencarian pengetahuan, rasa ingin tahu intelektual, dan pencapaian akademik. Blazer bergaris menunjukkan identitas akademisi profesional, bisa jadi seorang dosen atau peneliti. Aksi memilih buku merepresentasikan keterlibatan intelektual aktif, bukan hanya konsumsi pasif informasi. Ketidakhadiran hijab dalam adegan ini membentuk makna konotatif mengenai keberagaman dan inklusivitas, menyiratkan bahwa pesan Wardah melampaui praktik keagamaan tertentu dan merangkul konsep pemberdayaan perempuan secara lebih luas. Rambut yang terurai bebas dapat ditafsirkan sebagai simbol kebebasan intelektual dan otonomi akademik.

Komposisi yang menempatkan perempuan di antara deretan buku menciptakan framing yang menekankan konteks intelektual. Pencahayaan yang merata dan tidak dramatis menciptakan atmosfer yang mendukung konsentrasi dan kegiatan akademik yang serius. Gesture dalam memilih buku menunjukkan keaktifan dalam proses pencarian pengetahuan, bukan sekadar berada dalam ruang akademik secara pasif.

Pada tingkat mitos, adegan ini membangun mitologi komprehensif tentang sosok *intellectual muslim woman* yang menjadikan pencarian ilmu sebagai bentuk ibadah dan pengembangan diri. Mitos yang diangkat adalah bahwa nilai-nilai Islam secara fundamental mendukung pengembangan intelektual dan pencapaian akademik perempuan. Kehadiran perempuan non hijabi dalam adegan penutup memperkuat mitos inklusif bahwa pesan pemberdayaan perempuan bersifat universal, relevan bagi semua perempuan terlepas dari pilihan

pribadi atau ekspresi keagamaannya. Adegan ini menegaskan mitos bahwa pencarian ilmu adalah nilai universal yang melampaui batas keagamaan, namun tetap berpijak pada prinsip Islam tentang pentingnya menuntut ilmu.

Progresi dari pondasi spiritual, melalui keterlibatan sosial, pencapaian fisik, kesuksesan profesional, hingga puncak intelektual menciptakan alur naratif yang menyeluruh, yang menunjukkan perkembangan menyeluruh dari sosok perempuan Islami yang berdaya. Setiap adegan dibangun di atas adegan sebelumnya untuk membentuk representasi yang utuh, menantang stereotip, sekaligus mempertahankan hubungan yang otentik dengan nilai-nilai Islam.

4. Kesimpulan

Melalui analisis semiotika Roland Barthes terhadap lima adegan utama, penelitian ini menemukan bahwa elemen desain komunikasi visual dikonstruksi secara strategis untuk membangun representasi perempuan muslim modern yang multidimensional.

Pada tingkat denotasi dan konotasi, elemen desain komunikasi visual yang diidentifikasi meliputi palet warna natural berupa krem, putih, abu-abu, dan cokelat muda yang menciptakan kesan naturalitas, spiritualitas, dan kehangatan, komposisi visual yang menempatkan perempuan sebagai subjek sentral dalam frame sehingga menegaskan posisi mereka sebagai agen aktif bukan objek pasif, pencahayaan lembut yang menciptakan suasana spiritual yang sakral namun tetap hangat dan dapat didekati, keberagaman setting ruang dari arsitektur islami, pasar tradisional, area olahraga, koridor institusi modern, hingga perpustakaan yang secara kolektif menciptakan narasi tentang perempuan muslim yang spiritual, aktif dalam partisipasi sosial dan ekonomi, memiliki kemampuan atletik, berkiprah dalam ranah profesional, dan mencapai pencapaian intelektual, serta teknik sinematografi yang menggunakan *medium shot* dan *close up* untuk menciptakan kedekatan emosional dan *leading lines* untuk menunjukkan progresivitas.

Pada tingkat mitos, iklan ini membangun konsep *culturally rooted modernity* yang menggambarkan bahwa kemodernan perempuan muslim tidak mensyaratkan pelepasan dari nilai budaya dan religius, melainkan dicapai melalui perpauptan antara nilai kontemporer dengan kearifan budaya dan spiritual islam. Progresi naratif dari pondasi spiritual dalam setting arsitektur islami, partisipasi sosial dan ekonomi dalam pasar tradisional, aktivitas atletik dalam area olahraga, aktivitas profesional dalam koridor institusi, hingga pencapaian intelektual dalam perpustakaan membentuk representasi menyeluruh yang secara sistematis menantang stereotip konvensional tentang keterbatasan perempuan muslim sebagai sosok yang pasif, terbatas geraknya, dan tidak memiliki agensi.

Wardah melalui strategi komunikasi visual ini tidak hanya memasarkan produk kosmetik halal, tetapi juga membangun identitas merek progresif yang berkontribusi dalam transformasi pembahasan tentang representasi perempuan muslim di media massa Indonesia. Dengan demikian, penelitian ini menunjukkan bahwa elemen desain komunikasi visual berfungsi tidak sekadar sebagai alat estetis, melainkan sebagai instrumen ideologis yang kuat dalam membentuk persepsi publik dan membangun narasi alternatif tentang identitas perempuan muslim kontemporer yang berdaya, multidimensional, dan berakar pada nilai budaya serta religius.

Daftar Pustaka

- Barthes, R. (1972). *Mythologies*. 1957. *Trans. Annette Lavers*. New York: Hill and Wang, 302-06.
- Creswell, J. W. (2014). *Research design: Qualitative, quantitative, and mixed methods approaches* (4th ed.). SAGE Publications.
- FasterCapital. (2025). *Visual storytelling in advertising: Advertising cinematography and cinematic techniques*.
<https://fastercapital.com/>
- FilmSupply. (2025). *2025 Commercial filmmaking trend report*. <https://www.filmsupply.com/>

- Gupta, J., Rao, C. S., & Rakhi, M. R. (2025). The Psychology of Color in Marketing: How Visual Elements Affect Consumer Perception. *Journal of Marketing & Social Research*, 2, 128-133.
<https://doi.org/10.61336/jmsr/25-03-14>
- Inkwood Research. (2024). *Indonesia halal cosmetics market analysis 2023-2030*.
<https://www.inkwoodresearch.com/reports/indonesia-halal-cosmetics-market/>
- Jaiswal, Y., & Kapoor, A. R. (2024). Representation of muslim women in social media: Some reflections from western and Indian media representations. *Journal of Communication and Management*, 3(02), 173-182.
<https://doi.org/10.58966/JCM20243215>
- Koswara, A., & Herlina, L. . (2025). Global trends in the halal beauty and skincare industry: A search engine-based market analysis. *International Journal of Halal Industry*, 1(1), 84-99.
<https://doi.org/10.20885/IJHI.vol1.iss1.art6>
- Lincoln, Y. (1980). Guba. E.(1985). Naturalistic inquiry. *Beverly Hills: Sage*.
LincolnNaturalistic Inquiry1985.
- Maghraby, T. M., Elhag, A. E., Romeh, R. M., Elhawary, D. M., & Hassabo, A. G. (2024). The psychology of color and its effect on branding. *Journal of Textiles, Coloration and Polymer Science*, 21(2), 355-362.
- Mohamed, K. M. M. (2025). Visual storytelling and cultural connection in GCC social media advertising. *Frontiers in Communication*, 10, 1584156.
<https://doi.org/10.3389/fcomm.2025.1584156>
- Octaviani, R., & Widowati, W. (2016). Kajian Novel Bait-Bait Multazam Karya Abidah El Khalieqy dengan Pendekatan Semiotika Roland Barthes. *Caraka: Jurnal Ilmu Kebahasaan, Kesastraan, Dan Pembelajarannya*, 3(1), 88-97.
<https://doi.org/10.30738/caraka.v3i1.1899>

- Palmer, S. E., & Schloss, K. B. (2010). An ecological valence theory of human color preference. *Proceedings of the National Academy of Sciences*, 107(19), 8877-8882.
<https://doi.org/10.1073/pnas.0906172107>
- Prihatiningsih, T., & Mudrikah, I. M. (2020). Representasi Perempuan Dalam Iklan. *Jurnal Khatulistiwa Informatika*, 7(2), 115-122.
<https://doi.org/10.31294/kom.v7i2.8776>
- Rosdiana, L. S., & Sari, M. P. (2023). Analisis semiotika fotografi "human interest" karya Suhendro Winarso. *Ars: Jurnal Seni Rupa dan Desain*, 26(1), 1-6.
<https://doi.org/10.24821/ars.v26i1>
- Sathvika, R., & Rajasekaran, V. (2022). A semiotic analysis of Saussure and Barthes's theories under the purview of print advertisements.
- Journal of Language and Linguistic Studies*, 18(1), 386-396.
<https://doi.org/10.52462/jlls.189>
- Singh, S. (2006). Impact of color on marketing. *Management Decision*, 44(6), 783-789.
<https://doi.org/10.1108/0025174061067333>
- Terman, R. (2017). Islamophobia and media portrayals of muslim women: A computational text analysis of US news coverage. *International Studies Quarterly*, 61(3), 489-502.
<https://doi.org/10.1093/isq/sqx051>
- Winarni, R. W. (2010). Representasi kecantikan perempuan dalam iklan. *Deiksis*, 2(02), 134-152.
<http://dx.doi.org/10.30998/deiksis.v2i02.399>