

Komodifikasi Dakwah dalam Industri Kosmetik: Analisis Iklan Wardah dari Perspektif *Cultural Materialism*

Retno Ayu Dwi Wulansari ✉

UIN Sunan Ampel Surabaya, Indonesia

retnoayudwiwulansari@gmail.com

Lintang Prameswari

UPN "Veteran" Jawa Timur, Surabaya, Indonesia

lintangprameswari2005@gmail.com

ABSTRACT

This study aims to examine the commodification of da'wah in the halal cosmetics industry through the advertisement Wardah Ramadan Series Episode 3: Bersabar Jadi Berkah, published on YouTube in 2025. This study employs a qualitative approach using Multimodal Content Analysis (MCA) to examine the interaction of linguistic, visual, audio, and digital elements in constructing meaning. The analysis is framed by Raymond Williams' Cultural Materialism perspective to explain how the representation of da'wah in media is closely connected to economic interests and broader cultural structures. The findings reveal three major forms of commodification. First, da'wah is constructed as a moral value that reinforces brand identity through narratives emphasizing patience and family piety. Second, da'wah is represented as a visual aesthetic that shapes consumer identity through religious symbols, including the hijab, domestic settings, natural makeup, and soft color palettes that portray the image of the modern Muslim woman. Third, da'wah functions as digital capital, in which religious messages are strategically designed to generate measurable audience engagement through views, likes, comments, and shares. The study concludes that da'wah in the advertisement no longer operates solely within a neutral spiritual domain but has become embedded in cultural practices closely linked to economic interests in digital media.

Keywords: *da'wah commodification; cultural materialism; halal cosmetics; multimodal content analysis; religious branding.*

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis praktik komodifikasi dakwah dalam industri kosmetik halal melalui iklan Wardah Ramadan Series Episode 3 berjudul “Bersabar Jadi Berkah” yang diupload dalam platform YouTube pada tahun 2025. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode *Multimodal Content Analysis* (MCA) untuk membaca keterkaitan antara unsur linguistik, visual, audio, dan konteks digital dalam membangun makna. Analisis dilakukan dengan menggunakan perspektif *Cultural Materialism* yang diperkenalkan oleh Raymond Williams, guna memahami bagaimana representasi dakwah dalam media tidak terlepas dari kepentingan ekonomi dan struktur budaya yang melingkupinya. Hasil penelitian menunjukkan bahwa dakwah direpresentasikan melalui tiga kecenderungan utama. Pertama, dakwah ditampilkan sebagai nilai moral yang dikonstruksi untuk mendukung citra merek, di mana pesan kesabaran dan kesalehan keluarga dibingkai secara naratif untuk memperkuat identitas produk. Kedua, dakwah hadir sebagai estetika visual yang membentuk identitas konsumtif, melalui penggunaan simbol religius seperti hijab, ruang domestik, riasan natural, serta dominasi warna lembut yang membangun citra muslimah modern. Ketiga, dakwah berfungsi sebagai kapital digital, di mana pesan religius dikemas sedemikian rupa agar mendorong keterlibatan audiens yang terukur melalui views, likes, comments, dan shares. Penelitian ini menyimpulkan bahwa dakwah dalam iklan Wardah Ramadan Series Episode 3 berjudul “Bersabar Jadi Berkah” tidak sepenuhnya berada dalam konteks spiritual yang netral, melainkan telah menjadi bagian dari praktik budaya yang terhubung dengan kepentingan ekonomi dalam media digital.

Kata kunci : komodifikasi dakwah; *cultural materialism*; kosmetik halal; *multimodal content analysis*; branding agama.

Diterima: Mei 2026. Disetujui: Juni 2026. Dipublikasikan: Juli 2026



Creative Commons Attribution–NonCommercial 4.0

✉Corresponding Author email

Pendahuluan

Industri kosmetik halal di Indonesia mengalami perkembangan signifikan dalam sepuluh tahun terakhir, ditandai dengan meningkatnya kesadaran konsumen Muslim terhadap pentingnya identitas keagamaan dalam produk yang digunakan. Perusahaan kosmetik berlomba-lomba untuk berinovasi dalam membuat iklan suatu produk yang tidak hanya menampilkan kualitas produk tetapi juga menambahkan citra religius yang dekat dengan nilai-nilai keislaman (Pratiwi et al, 2021: 83). Pada titik ini, dakwah bertransformasi menjadi sumber daya simbolik yang memiliki nilai ekonomi, terutama ketika dikemas dalam strategi komunikasi pemasaran. Proses inilah yang dikenal sebagai komodifikasi dakwah, yaitu penggunaan nilai-nilai moral Islam sebagai bagian dari strategi branding (Williams, 2015: 48). Fenomena tersebut menunjukkan bahwa nilai-nilai keagamaan semakin banyak diintegrasikan ke dalam praktik industri halal sebagai bagian dari strategi komunikasi dan pembentukan nilai ekonomi (Trifita & Ar'rahmah, 2023: 6) seperti halnya dalam iklan Wardah Ramadan 2025 melalui tagar #MenangkanLangkahKebaikan dan seri video pendek *Wardah Ramadan Series* yang diunggah di platform YouTube.

Wardah sebagai pelopor kosmetik halal telah konsisten menampilkan estetika religius dalam iklannya mulai dari representasi muslimah modern, visual bernuansa pastel, hingga pesan moral berupa ajakan untuk berbuat kebaikan. Dalam *Wardah Ramadan Series Episode 3: "Bersabar Jadi Berkah"*, nilai dakwah seperti kesabaran, bakti kepada orang tua, dan keharmonisan keluarga ditampilkan melalui interaksi domestik menjelang malam takbiran. Adegan sederhana seperti permintaan maaf, menahan emosi, mengoreksi kesalahpahaman, serta membantu ibu mertua tidak hanya mencerminkan dakwah bil-hal, tetapi juga membangun citra ideal perempuan Muslim yang lembut, hangat, dan spiritual (Pertiwi & Supriyono, 2025: 5). Dengan demikian, iklan tidak hanya mempromosikan produk, tetapi juga nilai moral yang melekat pada identitas merek.

Sejumlah penelitian menegaskan bahwa label halal, citra merek, dan representasi religius dalam iklan memiliki dampak signifikan terhadap perilaku konsumen Muslim (Pertiwi & Supriyono, 2025: 5). Namun, sebagian besar studi sebelumnya masih berfokus pada hubungan antara atribut produk dan niat pembelian, sehingga kurang membahas bagaimana pesan religius diproduksi melalui perangkat media dan dikaitkan dengan logika ekonomi. Dalam perspektif *Cultural Materialism*, praktik budaya selalu berhubungan dengan struktur material dan relasi kuasa yang membentuknya (Williams, 2015: 45). Artinya, representasi dakwah dalam iklan tidak hadir secara netral, tetapi merupakan hasil rekayasa simbolik yang diarahkan untuk memperkuat nilai komersial produk (Lesmana, 2019: 8).

Wardah memanfaatkan representasi dakwah untuk membangun keterikatan emosional dengan audiens, terutama perempuan Muslim urban yang menjadi target utama. Nilai moral seperti kebaikan, kesabaran, dan kelembutan diposisikan sebagai kualitas diri yang selaras dengan identitas merek (Fatimah, 2014: 4). Keindahan visual, atmosfer emosional, dan narasi keluarga menjadi perangkat strategis yang mengubah nilai moral keagamaan menjadi bagian dari pengalaman estetika konsumsi. Dengan kata lain, dakwah dikonstruksi sebagai nilai moral yang juga berfungsi sebagai nilai jual (*moral value as commodity*) (Mosco, 2009: 486).

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan paradigma kritis (*critical paradigm*) untuk menganalisis bagaimana pesan dakwah direpresentasikan dan dikomodifikasi dalam iklan industri kosmetik halal. Paradigma kritis dipilih karena memungkinkan peneliti mengungkap relasi kuasa, ideologi, dan kepentingan ekonomi yang bekerja di balik produksi pesan media (Frandsen & Johansen, 2020: 603). Penelitian ini bersifat deskriptif interpretatif dengan studi kasus, yang memusatkan perhatian pada satu objek spesifik, yaitu iklan *Wardah Ramadan Series Episode 3: "Bersabar Jadi Berkah"* yang dipublikasikan melalui platform YouTube.

Pengumpulan data dilakukan melalui teknik dokumentasi, dengan cara mengunduh video, melakukan transkripsi dialog, serta mengambil tangkapan layar (*screenshot*) pada adegan-adegan kunci yang merepresentasikan nilai dakwah. Data yang dianalisis mencakup unsur linguistik (narasi, dialog, teks visual), unsur visual (komposisi gambar, warna, busana, gestur), dan unsur audio (musik

latar, intonasi suara, efek suara). Selain itu, konteks interaksi digital seperti komentar audiens dipertimbangkan sebagai penguatan pembacaan kritis terhadap sirkulasi makna (Hine, 2020: 240).

Analisis data dilakukan menggunakan *Multimodal Content Analysis* (MCA) yang menekankan hubungan antarmode semiotik dalam membangun makna (K. Van Leeuwen, 2017 : 617) Tahapan analisis meliputi identifikasi unit analisis, kategorisasi tanda-tanda visual dan verbal, interpretasi makna denotatif dan konotatif, serta pembacaan kritis terhadap proses naturalisasi ideologi (Delahoya, 2024: 17). Kerangka teoritis *Cultural Materialism* digunakan untuk menafsirkan bagaimana simbol-simbol religius diproduksi sebagai bagian dari industri budaya dan ekonomi simbolik (Williams, 2015: 49) Keabsahan data dijaga melalui *thick description* dan reflektivitas peneliti untuk memastikan kedalaman interpretasi dan konsistensi analisis (Lincoln & Guba, 1985). Penelitian ini tidak bertujuan menghasilkan generalisasi, melainkan pemahaman kritis dan kontekstual mengenai praktik dakwah dalam ruang media digital.

Objek penelitian berupa video Wardah Ramadan Series Episode 3: “Bersabar Jadi Berkah” berdurasi 16,49 detik yang diunggah pada 17 Maret 2025. Video ini dipilih karena secara intensif memuat narasi dakwah bil-hal dalam konteks domestik. Representasi keluarga, dapur rumah, interaksi perempuan menantu dan ibu mertua hingga suasana menjelang Lebaran menjadi symbol simbol budaya yang kuat dalam masyarakat Indonesia. Namun simbol tersebut tidak hanya merepresentasikan moralitas Islam, tetapi juga dirancang sebagai estetika visual yang mendukung citra Wardah sebagai produk kosmetik halal yang menyatukan kecantikan, spiritualitas, dan identitas sosial perempuan Muslim (Sapitri & Onsardi, 2021: 4).

Dengan fenomena yang ada peneliti menggunakan *Teori Cultural Materialism* (Williams, 2015) untuk membaca bagaimana simbol-simbol religius dan budaya domestik tersebut tidak berdiri secara netral, tetapi diproduksi melalui kondisi material industri kosmetik yang memanfaatkan nilai moral Islam sebagai modal simbolik. Dengan demikian, representasi dakwah dalam video bukan hanya praktik keagamaan, tetapi juga bagian dari proses produksi makna yang terkait dengan strategi ekonomi dan kebutuhan pasar produk halal. Selain itu, penelitian ini menggunakan pendekatan *Multimodal Content Analysis* (G. R. Kress & van Leeuwen, 2017: 164) untuk menelaah bagaimana makna dakwah dibangun melalui perpaduan mode komunikasi seperti bahasa verbal, visual, gestur, warna, pencahayaan, hingga musik. Pendekatan multimodal dipilih karena iklan video bekerja melalui kombinasi unsur verbal nonverbal yang saling melengkapi, sehingga pemaknaan dakwah tidak dapat dipahami hanya dari teks, tetapi harus dilihat melalui keseluruhan komposisi visual dan audio.

Berdasarkan kerangka teoretis dan konteks di atas, penelitian ini bertujuan untuk: (1) mengidentifikasi bentuk-bentuk komodifikasi dakwah dalam iklan Wardah Ramadan Series 2025; dan (2) menjelaskan bagaimana nilai moral keagamaan dimaterialkan melalui teks, visual, audio, dan interaksi digital menggunakan perspektif *Cultural Materialism*. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi bagi kajian komunikasi dakwah, cultural studies, dan pemasaran religius, serta menjadi rujukan bagi industri kosmetik halal agar penggunaan pesan keagamaan dalam promosi tetap selaras dengan etika dan tanggung jawab moral.

Hasil dan Pembahasan

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa iklan *Wardah Ramadan Series Episode 3: “Bersabar Jadi Berkah”* merepresentasikan dakwah bukan hanya sebagai praktik religius, tetapi sebagai konstruksi makna yang terkait erat dengan kepentingan budaya dan ekonomi (Handayani & Nurhasanah, 2023: 4). Melalui pendekatan *Multimodal Content Analysis* (MCA), penelitian ini menemukan bahwa pesan dakwah dibangun melalui orkestrasi berbagai mode semiotik bahasa, visual, gestur, dan audio yang secara simultan membentuk narasi kesalehan, harmoni keluarga, dan estetika religius. Temuan ini menegaskan bahwa pesan keagamaan dalam media tidak pernah bekerja secara netral, melainkan selalu berada dalam relasi kuasa dan produksi makna (G. R. Kress & van Leeuwen, 2017).

Secara lebih spesifik, analisis menunjukkan bahwa nilai-nilai Islam yang ditampilkan dalam iklan mengalami proses materialisasi menjadi sumber daya simbolik. Dakwah tidak hanya hadir sebagai ajaran moral, tetapi diproduksi sebagai strategi representasi yang menopang logika branding dan diferensiasi merek. Dalam perspektif *Cultural Materialism*, praktik budaya seperti dakwah selalu terikat pada kondisi material dan kepentingan ekonomi yang melatari produksinya (Williams, 2015). Dengan demikian, representasi kesabaran, silaturahmi, dan kesalehan keluarga dalam iklan tidak dapat dilepaskan dari kepentingan industri kosmetik halal yang bekerja di dalam struktur kapitalisme budaya.

Selanjutnya, temuan penelitian dianalisis melalui empat mode semiotik dalam kerangka *Multimodal Content Analysis* (MCA), yaitu mode linguistik, audio, visual, dan interaksi digital. Keempat mode tersebut kemudian diinterpretasikan menggunakan perspektif *Cultural Materialism* Raymond Williams untuk menjelaskan bagaimana nilai-nilai moral keagamaan dimaterialkan menjadi sumber daya simbolik yang mendukung logika industri kosmetik halal. Berdasarkan proses analisis tersebut, ditemukan tiga bentuk utama komodifikasi dakwah, yaitu dakwah sebagai nilai moral yang dikomersialkan, dakwah sebagai estetika visual dan identitas konsumtif, serta dakwah sebagai kapital digital dalam ekonomi atensi (Williams, 2015: 148).

Dakwah sebagai Nilai Moral yang Dikomersialkan

Raymond Williams memandang budaya sebagai *a whole way of life* sekaligus sebagai *material social process*, yaitu praktik produksi makna yang selalu berkaitan dengan kondisi material, relasi ekonomi, dan kepentingan ideologis (Williams, 2020: 165). Oleh karena itu, dakwah dalam media komersial tidak dapat dipahami semata sebagai penyampaian ajaran agama, tetapi juga sebagai praktik budaya yang diproduksi, diedarkan, dan diberi nilai ekonomi melalui industri media. Berdasarkan perspektif tersebut, temuan penelitian menunjukkan bahwa dakwah dalam iklan Wardah Ramadan Series Episode 3: *Bersabar Jadi Berkah* tidak direpresentasikan sebagai praktik keagamaan yang berdiri sendiri, melainkan sebagai seperangkat nilai moral yang secara sadar dikonstruksi agar selaras dengan logika komunikasi merek. Proses tersebut tampak melalui dominasi tema kesabaran, adab, penghormatan, dan komitmen spiritual yang diproduksi sebagai sumber daya simbolik untuk memperkuat citra produk.

Tabel 1. Transkrip dialog Iklan Wardah 2025

Kutipan Dialog	Penutur	Konteks Adegan
Assalamualaikum	Nastila	Rumah
Walaikumsalam	Ibu mertua	Rumah
Maaf ya, Bu	Nastila	Rumah
Ini sapu dari luar	Ibu	Dapur
Ini sapu dari dalam	Ibu	Dapur
Setiap malam takbiran kita masak bareng	Ibu	Dapur
“Besok kita ke makam mama.”	Suami	Kamar
“Jangan ditunda buka.”	Ibu	Ruang makan
“Kita usahakan sama-sama.”	Ibu	Ruang tamu
“Silaturahmi itu penting.”	Ibu	Akhir adegan
“Insyallah kita lakuin.”	Nastila	Ruang tamu
“Bersabar jadi berkah.”	Voice over	Closing

Sumber: Youtube Wardah 2025

Bagian ini menyajikan hasil analisis terhadap unsur-unsur bahasa yang digunakan dalam video iklan Wardah Ramadan Series Episode 3 “*Bersabar Jadi Berkah*”. Mode verbal mencakup dialog antartokoh, *voice over*, teks pada layar, serta tagline yang muncul selama tayangan. Dalam kerangka Multimodal Content Analysis, bahasa dipahami bukan sekadar sebagai alat komunikasi, tetapi sebagai perangkat ideologis yang membingkai realitas sosial dan religius (G. Kress, 2010: 187).

Data menunjukkan bahwa salam religius seperti “*Assalamualaikum*” dan balasannya “*Waalaikumsalam*” berfungsi sebagai pembuka komunikasi yang menegaskan atmosfer Islami dalam narasi. Ungkapan ini bukan hanya menjalankan fungsi etika komunikasi dalam Islam (Abdul Raof, 2021), tetapi juga menjadi perangkat framing religius yang menandai bahwa interaksi dalam iklan beroperasi dalam ruang moral Islam. Secara semiotik, salam tersebut bekerja sebagai penanda identitas, sekaligus sebagai jaminan moral bahwa ruang cerita yang dibangun adalah ruang yang “bersih” secara spiritual dan layak dilekati oleh citra merek halal (Hall, 1997: 168).

Ungkapan “*Maafya, Bu*” yang diucapkan oleh tokoh Nastila menjadi elemen penting dalam konstruksi kesalehan interpersonal. Permintaan maaf tidak hanya berfungsi sebagai resolusi konflik kecil dalam relasi menantu mertua, tetapi juga menjadi mekanisme representasi etika perempuan Muslim yang ideal: sabar, rendah hati, dan penuh penghormatan. Dalam kerangka *Cultural Materialism*, representasi perempuan yang sabar dan penuh penghormatan merupakan bentuk *cultural production*, yaitu proses ketika nilai moral diproduksi ulang agar sesuai dengan kebutuhan industri budaya. Kesalehan tidak lagi hadir semata sebagai etika interpersonal, tetapi menjadi citra yang memiliki nilai ekonomi karena memperkuat asosiasi positif antara religiusitas dan produk Wardah. Dalam kerangka komodifikasi, sikap ini tidak berhenti sebagai nilai normatif, tetapi diproduksi sebagai citra emosional yang menguntungkan merek. Wardah dengan demikian tidak hanya menjual kosmetik, tetapi menjual rasa “keselarasan moral” yang dilekatkan pada produknya (Hall, 1997: 167).

Instruksi rumah tangga seperti “*Ini sapu dari luar*” dan “*Ini sapu dari dalam*” yang diucapkan oleh tokoh ibu memperlihatkan bagaimana konsep kebersihan dimaterialkan sebagai bagian dari narasi dakwah. Secara langsung, dialog ini mengajarkan standar kebersihan dan nilai *thaharah* dalam Islam. Namun pada level ideologis, kebersihan ditaruh dalam kerangka estetika dan keteraturan yang paralel dengan pesan merek kosmetik: bersih, rapi, terjaga. Nilai spiritual tentang kebersihan mengalami pergeseran fungsi menjadi metafora implisit atas kualitas produk (Ahmad, 2021: 6).

Narasi “*Setiap malam takbiran kita masak bareng*” menunjukkan bagaimana tradisi keagamaan dibingkai sebagai ritual keluarga yang harmonis. Aktivitas memasak bersama tidak semata dimaknai sebagai kerja domestik, tetapi sebagai praktik sosial yang mengandung nilai kebersamaan, syukur, dan kontinuitas tradisi. Ketika tradisi ini ditempatkan dalam iklan produk komersial, ritual religi berubah fungsi menjadi latar emosional yang meningkatkan kedekatan audiens dengan pesan merek. Tradisi bukan lagi sekadar warisan budaya, melainkan bagian dari kapital emosional yang dimonetisasi melalui branding.

Narasi lain seperti “*Besok kita ke makam mama*” menunjukkan bagaimana praktik ziarah dihadirkan sebagai bagian dari kehidupan spiritual keluarga. Ziarah bukan hanya dimaknai sebagai ajaran Islam tentang mengingat kematian, tetapi diposisikan sebagai elemen dramatik yang memperkuat nuansa religius video. Dalam kerangka komodifikasi, ritual ini berfungsi sebagai *emotional trigger* yang meningkatkan kedalaman afeksi penonton, sehingga keterikatan emosional tersebut dapat dialihkan pada asosiasi positif terhadap merek.

Dialog “*Jangan ditunda buka*” menampilkan dimensi dakwah dalam bentuk pengingat etika ibadah. Ungkapan ini merepresentasikan praktik saling menasihati dalam Islam, namun dalam struktur iklan, fungsi nasihat ini dilekatkan pada atmosfer yang lembut dan penuh kehangatan. Etika beribadah dikemas secara estetik, sehingga pesan religius terasa natural sekaligus selaras dengan nuansa merek yang ingin tampil humanis dan peduli pada pengalaman spiritual audiens.

Ungkapan “*Kita usabakan sama-sama*” memperlihatkan bagaimana nilai kolektivitas diproduksi dalam narasi dakwah. Komitmen bersama dalam keluarga direpresentasikan sebagai bentuk kesalehan kolektif yang ideal. Dalam konteks industri budaya, nilai ini berfungsi untuk membangun rasa kebersamaan yang melekat pada merek, sehingga produk tampil bukan sekadar barang, melainkan bagian dari komunitas simbolik.

Pernyataan “*Silaturahmi itu penting*” secara eksplisit memperlihatkan bagaimana ajaran Islam tentang relasi sosial dimasukkan sebagai pesan normatif. Namun ketika pernyataan ini muncul dalam struktur iklan, maknanya meluas menjadi alat legitimasi moral bagi merek. Produk

diposisikan seolah berada di dalam ekosistem nilai luhur tersebut, dan memperoleh “otoritas moral” melalui asosiasi simbolik.

Komitmen religius dalam “*Insyallah kita lakuin*” memperlihatkan bagaimana bahasa religius menjadi perangkat performatif yang membangun kesan ketulusan dan keimanan. Secara ekonomi simbolik, ungkapan ini memperkuat persona merek sebagai entitas yang menghargai nilai-nilai Islam, sehingga meningkatkan kepercayaan konsumen.

Akhirnya, tagline “*Bersabar jadi berkah*” berfungsi sebagai titik puncak komodifikasi dakwah. Tagline ini menyederhanakan nilai spiritual menjadi formula komunikatif yang ringkas, emosional, dan mudah diingat. Kesabaran yang dalam tradisi Islam merupakan praktik spiritual kompleks direduksi menjadi slogan pemasaran. Dalam perspektif *Cultural Materialism*, inilah bentuk paling nyata dari transformasi dakwah menjadi komoditas budaya: nilai transenden dipadatkan menjadi perangkat branding yang siap dikonsumsi secara massal.

Selain melalui mode linguistik, materialisasi nilai moral keagamaan dalam iklan juga dibangun melalui mode audio. Musik latar yang mengiringi keseluruhan narasi didominasi oleh instrumen bernuansa lembut dengan tempo yang tenang. Komposisi audio tersebut tidak hanya berfungsi sebagai pengiring adegan, tetapi membangun atmosfer emosional yang memperkuat makna kesabaran, kehangatan keluarga, dan suasana Ramadan. Dalam perspektif *Multimodal Content Analysis*, unsur audio bekerja secara simultan dengan bahasa verbal untuk menghasilkan pengalaman afektif yang membuat pesan dakwah lebih mudah diterima oleh audiens.

Selain musik latar, intonasi dialog antartokoh juga memainkan peran penting dalam membangun representasi kesalehan. Tuturan para tokoh disampaikan dengan nada rendah, tempo yang perlahan, dan ekspresi vokal yang tenang sehingga menciptakan kesan saling menghormati dan penuh kelembutan. Pilihan vokal tersebut memperkuat konstruksi tentang perempuan Muslim ideal yang sabar, santun, dan harmonis dalam kehidupan keluarga. Dengan demikian, nilai moral Islam tidak hanya disampaikan melalui isi dialog, tetapi juga dimaterialkan melalui cara dialog tersebut diucapkan.

Voice over pada bagian penutup yang mengucapkan slogan “Bersabar Jadi Berkah” menjadi penegasan audio terhadap keseluruhan pesan iklan. Intonasi yang lembut dan tempo yang lambat menghasilkan penekanan emosional yang memperkuat asosiasi antara nilai kesabaran dan identitas merek Wardah. Dalam perspektif *Cultural Materialism*, unsur audio tersebut menunjukkan bahwa pesan dakwah diproduksi bukan hanya sebagai ajaran moral, tetapi juga sebagai pengalaman emosional yang memiliki nilai ekonomi karena mampu membangun kedekatan afektif antara audiens dan merek. Dengan demikian, nilai religius mengalami proses materialisasi melalui unsur suara yang dirancang untuk mendukung strategi komunikasi pemasaran.

Dakwah sebagai Estetika Visual dan Identitas Konsumtif

Hasil analisis mode visual menunjukkan bahwa dakwah dalam iklan *Wardah Ramadan Series Episode 3: “Bersabar Jadi Berkah”* tidak hanya dibangun melalui bahasa verbal, tetapi secara kuat dimaterialkan melalui estetika visual. Visual dalam iklan ini bekerja sebagai perangkat ideologis yang mengubah nilai religius menjadi citra yang dapat dilihat, dikenali, dan dikonsumsi. Estetika yang dibangun tidak netral, melainkan diarahkan untuk membentuk representasi ideal tentang perempuan Muslim dan kehidupan keluarga yang selaras dengan logika industri kecantikan.

Salah satu elemen visual paling dominan adalah setting ruang domestik, terutama dapur, yang berfungsi sebagai pusat aktivitas naratif. Dapur tidak sekadar menjadi latar tempat, tetapi menjadi simbol kesalehan domestik. Aktivitas memasak bersama menjelang malam takbiran divisualisasikan melalui framing yang hangat dan intim, memperlihatkan kebersamaan keluarga sebagai bentuk praktik dakwah bil-*hāl*. Namun, dalam konteks periklanan, dapur juga merupakan ruang visual yang aman dan relatable bagi audiens perempuan. Nilai spiritual yang melekat pada aktivitas domestik tersebut dikemas sebagai narasi visual yang mendukung citra merek sebagai “teman” keseharian muslimah (Mahmood, 2005).



Gambar 1. Capture Natsila dan Mertua di Dapur
Sumber: YouTube WardahBeauty (2025)

Dalam kerangka *Cultural Materialism*, praktik ini menunjukkan bagaimana simbol keagamaan diproduksi ulang sebagai bagian dari industri budaya (Williams, 2020). Hijab bukan hanya merepresentasikan kepatuhan religius, tetapi juga menjadi komoditas simbolik yang dapat dipasarkan melalui standar estetika tertentu. Kesalehan tidak lagi hanya berada dalam ranah etis spiritual, melainkan menjadi style, tampilan, dan identitas visual yang melekat pada logika konsumsi modern. Hal tersebut memperkuat argumentasi bahwa representasi perempuan dalam media merupakan hasil konstruksi sosial yang diarahkan untuk membentuk persepsi tertentu terhadap audiens (Retpitasari & Amaludin, 2023: 9).



Gambar 2. Capture Natsila Salaman dengan Mertua
Sumber: YouTube WardahBeauty (2025)

Akhirnya, integrasi antara busana muslimah, teks religius, dan estetika visual iklan Wardah menunjukkan bahwa religiusitas tampil sebagai pengalaman visual yang dapat dinikmati dan dikonsumsi. Dakwah tidak lagi hanya bergerak dalam ruang pengajaran, tetapi menjelma menjadi bahasa visual yang memproduksi hasrat, identitas, dan preferensi konsumsi perempuan Muslim di ruang media.

Produk Wardah tidak selalu ditampilkan secara eksplisit, tetapi hadir secara implisit melalui keselarasan visual antara riasan tokoh dan citra merek. Riasan wajah para tokoh perempuan ditampilkan dalam gaya *soft makeup* yang natural, bersih, dan tidak mencolok. Estetika kecantikan ini selaras dengan narasi “halal”, “bersih”, dan “sederhana” yang dibawa merek. Kecantikan dalam iklan ini tidak ditampilkan sebagai sesuatu yang glamor berlebihan, melainkan sebagai bagian dari kesalehan. Dengan demikian, praktik merias diri direpresentasikan bukan sebagai bentuk kesombongan, tetapi sebagai praktik yang dilegitimasi secara moral melalui frame religius.



Gambar 3. Capture Natsila Membantu Make Up Mertua
Sumber: YouTube WardahBeauty (2025)

Dominasi warna pastel dan pencahayaan hangat menjadi strategi visual yang mengkonstruksi suasana spiritual yang lembut dan emosional. Warna-warna ini bekerja secara semiotik sebagai penanda ketenangan, kesucian, dan kehangatan keluarga. Cahaya lembut yang menyinari wajah tokoh memperhalus ekspresi mereka dan menciptakan kesan ketulusan. Namun, estetika ini juga memiliki fungsi komersial: menciptakan suasana nyaman yang memicu keterikatan emosional dengan merek. Penempatan produk dalam iklan dilakukan secara subtil dan tidak agresif. Produk tidak selalu menjadi fokus utama kamera, tetapi kehadirannya disamarkan melalui kontinuitas warna, tekstur, dan atmosfer visual. Strategi ini memperlihatkan bagaimana promosi tidak disampaikan secara frontal, melainkan melalui estetika yang mengintegrasikan produk ke dalam kehidupan religius sehari-hari. Produk menjadi bagian “alami” dari rumah tangga Muslim (Salosa, 2016).



Gambar 4. Capture Berbuka Bersama Keluarga Natsila
Sumber: YouTube WardahBeauty (2025)

Visualisasi rumah yang bersih, rapi, dan teratur menjadi representasi tidak langsung tentang nilai *thabarah* dan keteraturan dalam Islam. Namun pada saat yang sama, visual ini membangun standar hidup tertentu yang bersifat normatif: rumah ideal, keluarga harmonis, perempuan yang selalu tenang dan sabar. Representasi ini mengandung muatan ideologis karena menormalisasi model kehidupan tertentu sebagai gambaran ideal perempuan Muslim (Prakasita & Wardana, 2022).



Gambar 5. Capture Kutipan Teks dalam Iklan
Sumber: YouTube WardahBeauty (2025)

Tampilan teks “Kesabaran menguatkan setiap langkah untuk memenangkan kebaikan” ditempatkan dalam komposisi visual yang bersih, dengan latar warna krem lembut dan ornamen grafis bernuansa emas hijau. Pilihan tipografi berwarna biru kehijauan menghasilkan kesan tenang, stabil, dan elegan yang secara semiotik memperkuat makna sabar sebagai nilai utama. Pesan religius ini tidak berdiri sebagai doktrin, melainkan ditampilkan dalam bentuk estetika yang nyaman dipandang dan mudah dikonsumsi secara visual (Evolvi, 2021). Dengan demikian, nilai sabar direkonstruksi sebagai pengalaman visual yang menyenangkan sekaligus selaras dengan citra merek Wardah yang feminin, lembut, dan “halal-modern”



Gambar 6. Capture Kutipan Tagline dalam Iklan
Sumber: YouTube WardahBeauty (2025)

Pada visual penutup, logo *Wardah* dan frasa “Menangkan Langkah Kebaikan” ditampilkan secara dominan di tengah layar. Struktur visual menempatkan merek sebagai subjek utama, sementara nilai dakwah direduksi menjadi tagline korporat. Penggunaan huruf kapital pada kata “Menangkan” menunjukkan logika kompetisi dan performativitas, yaitu kebaikan diposisikan sebagai sesuatu yang harus “dimenangkan”, bukan sekadar dijalani sebagai praksis spiritual. Di sini tampak jelas pergeseran dakwah dari ranah etis menuju ranah branding: nilai agama difungsikan sebagai penguat identitas produk dan strategi positioning pasar.

Dalam kerangka Cultural Materialism, estetika visual ini tidak dapat dipisahkan dari kondisi material produksi iklan. Semua elemen visual warna, cahaya, busana, riasan, dan ruang diproduksi dalam sistem industri yang berkepentingan untuk menjual produk. Religiusitas tidak hanya direpresentasikan, tetapi diproduksi ulang sebagai bentuk kultural yang kompatibel dengan kebutuhan pasar. Kesalehan menjadi bagian dari gaya hidup yang dapat diakses melalui konsumsi (Leeuwen, 2017: 164)

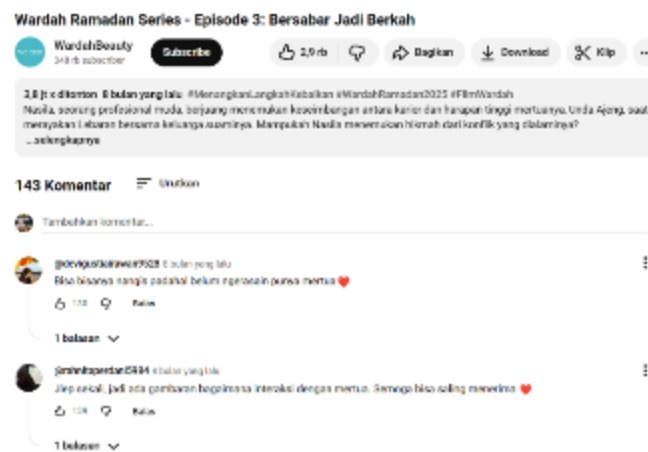
Dengan demikian, dakwah dalam iklan ini hadir bukan dalam bentuk ceramah atau ajaran eksplisit, melainkan melalui representasi visual yang menormalisasi ide bahwa menjadi perempuan

Muslim yang saleh juga berarti tampil rapi, terawat, dan estetik. Identitas muslimah dibentuk melalui apa yang dikenakan, bagaimana wajah ditampilkan, dan bagaimana ruang domestik diatur. Semua ini membentuk sebuah *consumable identity*, yaitu identitas yang hanya dapat diaktualisasikan melalui praktik konsumsi produk berbasis halal (Rizqi & Rohimi, 2025)

Akhirnya, dapat disimpulkan bahwa dakwah sebagai estetika visual dalam iklan Wardah menunjukkan bagaimana religiusitas telah bergeser menjadi fenomena visual yang bisa dikonsumsi. Nilai-nilai spiritual tidak lagi hadir sebagai pengalaman batin semata, tetapi sebagai tampilan luar yang selaras dengan budaya populer. Dalam proses ini, tubuh perempuan, ruang domestik, dan simbol religius diproduksi sebagai komoditas visual yang menopang logika industri kecantikan.

Dakwah sebagai Kapital Digital dan Ekonomi Atensi

Iklan *Wardah Ramadan Series Episode 3: "Bersabar Jadi Berkah"* tidak berhenti pada level representasi moral dan visual, tetapi berlanjut ke ranah sirkulasi digital. Dalam konteks media sosial, dakwah tidak hanya diproduksi sebagai pesan religius, melainkan sebagai sumber daya ekonomi yang bekerja melalui mekanisme algoritmik platform. Proses ini tampak melalui bagaimana pesan dakwah dikemas agar memaksimalkan *engagement*, visibilitas, dan partisipasi audiens.



Gambar 7. Capture Engagement Iklan Wardah di Youtube
Sumber: YouTube WardahBeauty (2025)



Gambar 8. *Capture caption* iklan
Sumber: YouTube WardahBeauty (2025)

Data pada mode interaksi digital menunjukkan bahwa video iklan ini dirancang untuk menghasilkan respons emosional yang dapat dikonversi menjadi metrik perhatian dalam video iklan Wardah ini terdapat 3.898.752 *views*, 2,9 rb *likes*, dan 143 *comments*. Komentar-komentar seperti “MasyaAllah”, “Terharu”, dan “Relate banget” memperlihatkan bagaimana audiens tidak hanya mengonsumsi pesan secara pasif, tetapi mereproduksi wacana religius dalam bentuk ekspresi digital.

Dalam kerangka ekonomi atensi, partisipasi audiens ini tidak bersifat netral. Setiap klik, tanda suka, dan komentar merupakan bentuk kerja digital (*digital labour*) yang menambah nilai pada konten dan merek (Fuchs, 1977). Audiens, dalam hal ini, menjadi bagian dari rantai produksi nilai ekonomi tanpa disadari. Mereka tidak hanya menjadi konsumen pesan dakwah, tetapi juga pekerja simbolik yang membantu mendistribusikan dan meningkatkan visibilitas merek di ruang digital.

Konten dakwah dalam iklan ini dirancang sedemikian rupa agar selaras dengan logika algoritma platform seperti YouTube dan TikTok. Durasi video yang singkat, alur emosional yang cepat, serta klimaks spiritual yang diringkas dalam tagline “Bersabar jadi berkah” mencerminkan strategi *algorithmic friendliness* (Gillespie, 2014). Pesan dakwah dipadatkan menjadi bentuk yang mudah dipotong, dibagikan, dan direproduksi ulang oleh audiens. Dalam konteks ini, nilai religius mengalami proses optimasi algoritmik.

Penutup

Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi bentuk-bentuk komodifikasi dakwah dalam iklan *Wardah Ramadan Series Episode 3: Bersabar Jadi Berkah* serta menjelaskan bagaimana nilai-nilai moral keagamaan dimaterialkan melalui unsur linguistik, audio, visual, dan interaksi digital dengan menggunakan perspektif *Cultural Materialism* Raymond Williams. Berdasarkan hasil analisis, kedua tujuan tersebut telah tercapai. Penelitian menemukan bahwa dakwah dalam iklan tidak lagi direpresentasikan semata sebagai praktik penyampaian ajaran Islam, tetapi telah menjadi bagian dari strategi komunikasi pemasaran yang mengintegrasikan nilai-nilai religius ke dalam konstruksi identitas merek. Proses tersebut menunjukkan bahwa pesan dakwah diproduksi dan disusun secara sistematis untuk membangun kedekatan emosional dengan audiens sekaligus memperkuat posisi Wardah sebagai merek kosmetik halal yang identik dengan nilai-nilai Islam.

Penelitian ini mengidentifikasi tiga bentuk utama komodifikasi dakwah. Pertama, dakwah dikonstruksi sebagai nilai moral yang mendukung pembentukan citra merek melalui representasi kesabaran, penghormatan kepada orang tua, keharmonisan keluarga, dan komitmen spiritual yang dihadirkan dalam dialog antartokoh maupun tagline iklan. Nilai-nilai tersebut tidak hanya berfungsi sebagai pesan etis, tetapi juga menjadi sumber daya simbolik yang meningkatkan legitimasi moral merek. Kedua, dakwah direpresentasikan sebagai estetika visual melalui penggunaan simbol-simbol religius, seperti hijab, busana muslim, ruang domestik, riasan natural, ekspresi tokoh, serta dominasi warna lembut yang membangun citra muslimah modern. Ketiga, dakwah berfungsi sebagai kapital digital, yaitu ketika pesan religius diproduksi dalam format yang mampu menghasilkan perhatian, keterlibatan, dan partisipasi audiens melalui indikator digital seperti *views*, *likes*, *comments*, dan *shares*, sehingga nilai religius juga berkontribusi terhadap nilai ekonomi dalam ekosistem media digital.

Penelitian ini juga menunjukkan bahwa materialisasi nilai moral keagamaan berlangsung melalui integrasi berbagai mode semiotik yang saling melengkapi. Pada mode linguistik, nilai-nilai Islam dibangun melalui dialog, ungkapan religius, dan slogan yang mengarahkan audiens pada pemaknaan tertentu. Pada mode audio, musik latar, intonasi dialog, dan *voice over* memperkuat suasana emosional sehingga pesan dakwah diterima secara afektif oleh audiens. Pada mode visual, simbol-simbol religius diproduksi sebagai representasi identitas yang mendukung citra merek. Sementara itu, pada mode interaksi digital, makna religius memperoleh bentuk material baru melalui keterlibatan pengguna di platform YouTube yang berkontribusi terhadap penyebaran pesan sekaligus peningkatan nilai ekonomi konten. Temuan ini memperlihatkan bahwa setiap mode semiotik tidak bekerja secara terpisah, melainkan saling berinteraksi dalam membentuk proses komodifikasi dakwah.

Melalui perspektif *Cultural Materialism*, penelitian ini menegaskan bahwa budaya merupakan proses produksi makna yang selalu berkaitan dengan kondisi material, relasi ekonomi, dan kepentingan ideologis. Oleh karena itu, representasi dakwah dalam iklan Wardah tidak dapat dipahami hanya sebagai ekspresi religius, tetapi juga sebagai praktik budaya yang diproduksi, didistribusikan, dan dimaterialkan menjadi komoditas simbolik dalam industri kosmetik halal. Temuan ini memperkaya kajian komunikasi dakwah dengan menunjukkan bahwa media digital telah menjadi ruang tempat religiusitas, budaya, dan kepentingan ekonomi saling berinteraksi dalam membentuk representasi dakwah kontemporer.

Penelitian ini memiliki keterbatasan karena hanya menganalisis satu iklan pada satu platform digital sehingga hasil penelitian belum dapat digeneralisasikan untuk seluruh praktik periklanan kosmetik halal di Indonesia. Oleh karena itu, penelitian selanjutnya disarankan untuk memperluas objek kajian dengan membandingkan berbagai merek kosmetik halal, platform media digital yang berbeda, atau kampanye pada periode yang beragam. Selain itu, penelitian mendatang juga dapat mengombinasikan pendekatan *Multimodal Content Analysis* dengan metode lain, seperti analisis resepsi audiens, etnografi digital, atau analisis wacana kritis, sehingga mampu memberikan pemahaman yang lebih komprehensif mengenai dinamika komodifikasi dakwah, penerimaan masyarakat, serta implikasinya terhadap perkembangan komunikasi dakwah dan industri kreatif berbasis nilai-nilai keislaman.

Daftar Pustaka

- Abdul Raof, H. (2021). Qur'an Translation: Discourse, Texture and Exegesis. *Journal of Qur'anic Studies*, 32(3), 167–186.
- Ahmad, I. (2021). Ethics of Online Muslim Discourse. *ResearchGate*.
- Delahoya, S. (2024). Toleransi Beragama: Analisis Wacana Kritis Fairclough Pada Program LOGIN Episode 30 Season 2. *Panangkaran: Jurnal Penelitian Agama Dan Masyarakat*, 8(2), 224–245. <https://doi.org/10.14421/panangkaran.v8i2.3788>
- Evolvi, G. (2021). Religion, New Media, and Digital Culture. *Oxford Research Encyclopedia of Religion*, 17(2), 123–129. <https://doi.org/10.1093/acrefore/9780199340378.013.917>
- Fatimah, S. (2014). Pengaruh Kesadaran Merek, Persepsi Kualitas, Asosiasi Merek, Dan Loyalitas Merek Terhadap Keputusan Pembelian Pelembab Wardah Pada Konsumen Al Yasini Mart Wonorejo. *Sketsa Bisnis*, 1(2). <https://doi.org/10.35891/jsb.v1i2.75>
- Frandsen, F., & Johansen, W. (2020). Crisis communication. In *Crisis Communication*. <https://doi.org/10.1515/9783110554236>
- Fuchs, C. (1977). Digital labour and Karl Marx. *Canadian Journal of Political and Social Theory*.
- Gillespie, T. (2014). Media technologies: Essays on communication, materiality, and society. MIT Press.
- Hall, S. (1997). Cultural Representations and Signifying Practices. In *Representation: Cultural Representations and Signifying Practices*. SAGE.
- Handayani, R., & Nurhasanah, I. (2023). Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik. *SOSMANIORA: Jurnal Ilmu Sosial Dan Humaniora*, 2(4), 610–621. <https://doi.org/10.55123/sosmaniora.v2i4.2843>
- Hine, C. (2020). *Ethnography for the internet: embedded, embodied and everyday*. Routledge, Taylor & Francis Group.
- Kress, G. (2010). *Multimodality: A Social Semiotic Approach to Contemporary Communication*.
- Kress, G. R., & van Leeuwen, T. (2017). Reading images [electronic resource] : the grammar of visual design. *VNU Journal of Foreign Studies*, 33(6), 164–168.
- Leeuwen, K. Van. (2017). Reading images [electronic resource] : the grammar of visual design. *VNU Journal of Foreign Studies*, 33(6), 164–168.
- Lesmana, R. (2019). Pengaruh Kualitas produk dan citra merek terhadap keputusan pembelian

- kosmetik wardah. *Jurnal Pemasaran Kompetitif*, 2(3), 59–72.
- Lincoln, Y., & Guba, E. G. (1985). The Disturbing and Disturbed Observer. In *Naturalistic inquiry*.
- Mahmood, S. (2005). Politics of piety: The Islamic revival and the feminist subject. *Princeton University Press*.
- Mosco, V. (2009). The Political Economy of Communication: What is Political Economy? Definitions and Characteristics (pt2). In *sage publications ltd* (2nd ed.).
- Pertiwi, J. A. J. S., & Supriyono. (2025). The Effect Of Halal Label, Brand Image, and Product Quality on the Purchase Decision of wardah exclusive Matte Lip Cream Products in Sidoarjo. *Indonesian Interdisciplinary Journal of Sharia Economics*, 8(2), 2632--245.
- Prakasita, T. A., & Wardana, A. (2022). Safety, Quality, and Religion on the Consumption of Halal Cosmetic Products: Views of Female Muslim University-Students. *Jurnal Ilmu Sosial Dan Humaniora*, 11(2), 191–203. <https://doi.org/10.23887/jish.v11i2.39251>
- Pratiwi, P. S., Seytawati, M. P., Hidayatullah, A. F., Ismail, I., & Tafsir, T. (2021). Moderasi Beragama dan Media Sosial (Studi Analisis Konten Instagram & Tik-Tok). *Jurnal Dakwah Dan Komunikasi*, 6(1), 83. <https://doi.org/10.29240/jdk.v6i1.2959>
- Retpitasari, E., & Amaludin, A. R. (2023). Pembentukan Konstruksi Pendakwah Perempuan di Media Massa. *Journal of Islamic Communication Studies*, 1(1), 45–59.
- Rizqi, F. A., & Rohimi, P. (2025). Komodifikasi Simbol Religi dalam Iklan Wardah: Studi Ekonomi Politik Media. *JURNAL MAUIZOH*.
- Salosa, T. K. (2016). *Pengaruh Personal Branding Terhadap Minat Beli Brand Skintific*. 1–23.
- Sapitri, L., & Onsardi. (2021). Pengaruh Citra Merek Dan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Kosmetik Wardah pada Mahasiswa Prodi Manajemen Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Bengkulu. *Jurnal Emba Review*, 1(2), 139–146. <https://doi.org/10.53697/emba.v1i2>
- Trifita, A., & Ar'rahmah, fat'hiyah khasanah. (2023). Komodifikasi Agama Halal Tourism dalam Perspektif Dakwah Amjad Trifita Fat'hiyah Khasanah Ar'rahmah. *Journal of Islamic Communication Studies (JICoS)*, 1(1), 118–136. <https://doi.org/10.15642/jicos.2023.1.1.118-136>
- Williams, R. (2015). Culture and Materialism. In *Culture and Materialism* (pp. 299–323). <https://doi.org/10.1093/acprof:oso/9780199388516.003.0014>
- Williams, R. (2020). *Culture and materialism : selected essays*.