



ANALISIS WACANA MULTIMODAL DALAM IKLAN KECANTIKAN WARDAH (PERSPEKTIF SOSIOBUDAYA)

¹Laila Rahmadayanti Putri*, ²Ilmiyatur Rosidah

^{1,2}Universitas PGRI Wiranegara (Uniwara)

Jl. Ki Hajar Dewantara No. 27–29, Tembokrejo, Kec. Purworejo, Kota Pasuruan, Jawa Timur

ARTICLE INFO

ABSTRACT

Article history:

Received: 06-08-2025

Accepted: 17-09-2025

Published: 29-12-2025

Keywords:

Multimodality,

Advertising

Cosmetics, Discourse

Analysis

Kata Kunci:

Multimodalitas, Iklan

Kosmetik, Analisis

Wacana

This study analyzes multimodal discourse in Wardah's Ramadan edition cosmetic advertisements on YouTube using a descriptive qualitative approach and Kress & van Leeuwen's (2001) theory. The data, in the form of videos, were analyzed based on five modes: language, images, music, sound, and movement. The results indicate that these five modalities interact to form emotional and ideological meanings. Language conveys moral messages, images emphasize religiosity, music and sound create atmosphere, while movement displays affection. Wardah advertisements not only function as promotions, but also convey cultural, spiritual values, and the image of Islamic beauty.

Penelitian ini menganalisis wacana multimodal dalam iklan kosmetik Wardah edisi Ramadan di YouTube dengan pendekatan kualitatif deskriptif dan teori Kress & van Leeuwen (2001). Data berupa video dianalisis berdasarkan lima moda: bahasa, gambar, musik, suara, dan gerakan. Hasil menunjukkan bahwa kelima moda tersebut saling berinteraksi membentuk makna emosional dan ideologis. Bahasa menyampaikan pesan moral, gambar menekankan religiusitas, musik dan suara membangun suasana, sementara gerakan menampilkan kasih sayang. Iklan Wardah tidak hanya berfungsi sebagai promosi, tetapi juga menyampaikan nilai budaya, spiritual, dan citra kecantikan Islami.

*Penulis korespondensi.

Alamat E-mail: lailarahmadayanti43@gmail.com (Laila Rahmadayanti Putri)

PENDAHULUAN

Dalam era digital, komunikasi visual tidak lagi bergantung pada satu moda tunggal. Iklan merupakan bentuk komunikasi multimodal yang memanfaatkan bahasa, gambar, suara, musik, dan gerakan untuk membentuk makna. Iklan tidak sekadar menyampaikan informasi produk, melainkan juga mengonstruksi nilai sosial dan budaya. Salah satu iklan yang menarik untuk dianalisis adalah iklan kosmetik Wardah edisi Ramadan. Iklan tersebut memadukan berbagai moda semiotik untuk membangun citra kecantikan Islami dan representasi perempuan muslim yang modern. Iklan menjadi bentuk komunikasi masa kini yang memanfaatkan strategi multimodal untuk menjangkau emosi dan persepsi audiens secara lebih luas. Berdasarkan hal tersebut, kepercayaan konsumen atau pembaca dapat dibangun melalui kemampuan penulis dalam menyampaikan pesan secara efektif (Lumban, 2019). Iklan kosmetik Wardah menjadi contoh menarik mengenai penggunaan multimodalitas untuk menyampaikan pesan produk sekaligus nilai-nilai budaya dan religi.

Wardah sebagai *brand* lokal menampilkan identitas perempuan muslim Indonesia melalui visual hijab, narasi keagamaan, musik lembut bernuansa Ramadan, serta gerakan tubuh yang penuh kehangatan. Kombinasi moda tersebut menciptakan makna sosial yang kompleks. Maka, penelitian ini penting untuk memahami cara iklan membentuk persepsi kecantikan dalam konteks sosio-kultural Indonesia melalui analisis multimodal. Pendekatan multimodal diperlukan karena iklan digital kini menyampaikan pesan melalui lebih dari satu moda. Teori multimodal dari Kress dan Van Leeuwen (2001) memungkinkan untuk memahami hubungan antara mode-mode tersebut dalam menghasilkan makna. Beberapa penelitian sebelumnya telah membuktikan efektivitas pendekatan ini, seperti “A Multimodal Analysis of Wardah Lipstick Advertisement” yang menganalisis iklan lipstik Wardah dengan pendekatan multimodal, menggabungkan lima sistem semiotik yakni linguistik, visual, audio, gestural, dan spasial (Raharjo dkk., 2020).

Penelitian lainnya, yaitu “The Multimodal Discourse Analysis on ‘Teh Pucuk Harum’ Advertisement Video” oleh Salain (2024) menjelaskan bahwa iklan Teh Pucuk Harum secara efektif menggabungkan unsur visual (warna merah-putih, gambar daun teh, karakter ulat hijau), audio (musik bersemangat), dan ucapan promosi dalam durasi singkat (30 detik) untuk membentuk makna interpersonal yang kuat. Melalui pendekatan *multimodal discourse analysis*, iklan itu dinilai mampu menciptakan daya tarik emosional, meningkatkan daya ingat audiens terhadap produk, dan mengasosiasikan produk dengan kesegaran serta solusi atas rasa haus setelah beraktivitas.

METODE

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif deskriptif dengan pendekatan analisis wacana multimodal (Kress dan Leeuwen, 2001). Objek penelitian adalah video iklan “Wardah Ramadan Series: Ingat Setiap Niat” yang tayang di platform YouTube pada April 2025. Data dikumpulkan melalui observasi mendalam, transkripsi narasi, tangkapan layar adegan visual, dan pengkodean moda yang dianalisis. Lima bentuk moda utama dianalisis, yaitu bahasa, gambar, musik, suara, dan gerakan. Instrumen berupa tabel analisis multimodal digunakan untuk mengidentifikasi data pada setiap moda, dengan menyertakan indikator, waktu kemunculan dalam video, serta interpretasi makna dari tiap moda.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil

Pada bagian ini dipaparkan temuan data dan pembahasan penelitian ini dengan temuan data yang dideskripsikan sesuai dengan rumusan masalah dan tujuan masalah. Hasil penelitian ini sesuai dengan teori Kress dan Leewen (2001) terkait bentuk wacana multimodal yang menghasilkan beberapa temuan data berupa bentuk moda yakni bahasa, gambar, musik, suara dan gerakan.

Bentuk Moda Bahasa

Bahasa verbal digunakan untuk menyampaikan nilai moral dan keislaman. Modalitas bahasa yang digunakan dalam iklan Wardah tidak hanya sebagai media komunikasi, tetapi juga sebagai penggambaran nilai-nilai moral dan religius yang kuat. Percakapan antara tokoh-tokoh seperti Zhia dan Mama menggambarkan dinamika keluarga yang hangat dan damai. Kalimat-kalimat seperti “*Kalau nunggu sempurna, mau sampai kapan?*” dan “*Niat aja dulu, Insyaallah ibadahnya dilancarkan pelan-pelan nanti juga jadi rajin*” merupakan bentuk ungkapan motivasional yang menekankan proses dan perjalanan spiritual seseorang.

Ungkapan-ungkapan yang ditampilkan mencerminkan ketaatan beragama, refleksi diri, dan kebingungan remaja muslim dalam memahami identitas keislaman mereka, seperti terlihat dalam dialog tentang makna berhijab. Gaya bahasanya tidak formal dan menggunakan percakapan sehari-hari, termasuk campuran bahasa Indonesia dan bahasa gaul, seperti yang diperlihatkan dalam interaksi Zhia dengan teman-temannya. Hal itu menciptakan nuansa yang lebih realistis dan dapat diterima oleh target audiens generasi muda.

Bentuk Moda Gambar

Gambar dalam iklan memperkuat suasana keluarga dan religius. Modalitas gambar menggunakan dominasi warna pastel, pencahayaan hangat, dan ekspresi wajah tokoh yang natural. Gambar pada iklan Wardah memperkuat narasi tentang kehangatan keluarga, kebersamaan di bulan Ramadan, dan pencarian jati diri seorang Muslimah muda. Seperti contoh pada warna hijau sage pada mukena Zhia yang memberi kesan khusyuk dan tenang, sementara warna-warna pastel pada kamar yang mencerminkan nuansa feminim. Penempatan objek seperti gerobak sayur, ruang makan keluarga, dan kamar pribadi menjadi latar yang sangat kuat untuk menekankan suasana lokal, hangat, dan akrab. Adegan ketika Zhia menerima hadiah dari ibunya ditampilkan dalam pencahayaan kuning keemasan, menciptakan kesan kasih sayang yang hangat. Komposisi gambar juga memperlihatkan harmoni antara kehidupan sehari-hari dan nilai spiritual. Hal itu menunjukkan bahwa gambar tidak sekadar memperindah tampilan, tetapi berfungsi sebagai media representasi budaya, emosi, dan nilai-nilai keislaman yang dijunjung tinggi oleh *brand* Wardah.

Bentuk Moda Musik

Musik dengan ritme lembut dan instrumen piano menciptakan nuansa haru, reflektif, dan inspiratif. Musik digunakan untuk mendukung perubahan suasana dari sedih menjadi penuh harapan. Modalitas musik yang digunakan pada iklan Wardah adalah alat musik piano dan string yang dimainkan dengan tempo lambat dan nada lembut. Instrumen itu menciptakan nuansa haru dan reflektif. Musik itu menyatu secara sempurna dengan narasi dan gambar sehingga memperkuat pengalaman emosional penonton terutama pada adegan-adegan penting yang menggambarkan konflik batin, keraguan, atau kehangatan relasi keluarga. Puncak musik terjadi saat pesan motivasional muncul, menciptakan momen klimaks yang menyentuh secara emosional. Musik mengiringi perubahan emosi dalam cerita, mulai dari suasana pagi yang ceria, pertanyaan-pertanyaan reflektif Zhia tentang hijab dan ibadah, hingga momen penerimaan dan resolusi spiritual. Transisi nada dan ritme membantu menciptakan dinamika yang membimbing penonton melalui narasi secara emosional dan mendalam, menekankan bahwa setiap niat baik, sekecil apapun, pantas untuk dimulai dan dirayakan.

Bentuk Moda Suara

Suara natural dialog antara ibu dan anak memperkuat keintiman dan keaslian narasi. modalitas suara dalam iklan Wardah mencakup suara saat dialog tokoh dan juga intonasi.

Penggunaan suara sangat natural dan menyatu dalam konteks percakapan sehari-hari, seperti interaksi antara Zhia dan ibunya. Intonasi yang digunakan dalam setiap percakapan mencerminkan nuansa emosional yang sedang dibangun dari rasa canggung, bingung, sampai momen refleksi dan kehangatan. Penonton dapat merasakan kedekatan dan keaslian emosi melalui nada suara yang lembut dan penuh kasih dalam dialog antara ibu dan anak. Suara menjadi jembatan yang menghidupkan teks naratif dan menghadirkan kekuatan spiritual melalui dialog yang dilontarkan oleh tokoh. Dalam video iklan Wardah, suara bukan hanya menyampaikan kata, tetapi makna yang hidup dan membekas dalam benak penonton.

Bentuk Moda Gerakan

Gerakan dalam bentuk gestur seperti pelukan, sentuhan lembut, serta mimik wajah penuh kepedulian menunjukkan kehangatan keluarga. modalitas gerakan dalam video iklan Wardah memperlihatkan ekspresi tubuh dan mimik wajah yang kuat dalam menyampaikan emosi dan pesan moral. Gerakan seperti mengelus pundak, pelukan, mengangkat *hood hoodie* untuk menutupi kepala, hingga senyum dan tatapan mata antara tokoh memperkuat nuansa kehangatan, perhatian, dan kasih sayang. Setiap gerakan mengandung pesan simbolik, seperti tindakan membantu orang lain yang mencerminkan ajaran Islam tentang kebaikan dan kepedulian sosial.

Pembahasan

Modalitas Bahasa

Data 1 Bentuk Bahasa

BM/Ba/Kal/M06.51-07.10

"Zhia merasa kurang pantas aja Ma,...karna belum alim-alim banget, yaa sholat masih diantar-entar, ibadahnya masih jauh dari kata sempurna".

Dari segi sintaksis, kalimat itu merupakan kalimat majemuk yang terdiri atas beberapa klausa yang saling berhubungan. Klausa utama, yaitu *"Zhia merasa kurang pantas aja ma"* diikuti oleh klausa sebab *"karna belum alim-alim banget"* dan dua klausa tambahan yang menjelaskan kondisi ibadah, yaitu *"yaa sholat masih diantar-entar"* dan *"ibadahnya masih jauh dari kata sempurna."* Penggunaan kata "aja," "yaa," memberikan kesan informal dan menunjukkan nada ragu, sekaligus menandakan adanya jeda emosional dalam penyampaian.

Dari segi semantik, kalimat itu mengandung makna evaluasi diri yang negatif dan ekspresi keraguan akan kesempurnaan spiritual. Frasa "kurang pantas" menunjukkan

perasaan tidak layak atau rendah diri sedangkan ungkapan “belum alim-alim banget” dan “ibadahnya masih jauh dari kata sempurna” mempertegas kesadaran akan ketidaksempurnaan dan kekurangan dalam praktik agama. Ungkapan “sholat masih dientar-entar” menggambarkan ketidakteraturan dalam menjalankan kewajiban ibadah, yang semakin memperkuat gambaran ketidakcukupan yang dirasakan.

Dari segi leksikal, kata “kurang pantas” dan “belum” mengekspresikan modalitas ketidakpastian dan kekurangan, sedangkan “alim” merupakan istilah yang mengacu pada orang yang saleh atau taat beragama, sehingga pemilihan kata itu secara langsung terkait dengan nilai-nilai spiritual. Penanda gramatikal “aja” dan “yaa” memberi nuansa santai dan akrab dalam komunikasi sekaligus memperhalus ungkapan kerendahan diri tanpa terkesan terlalu berat atau dramatis. Modalitas bahasa dalam kalimat itu mengekspresikan rasa keraguan, rendah diri terhadap kemampuan spiritual yang disampaikan melalui konstruksi sintaksis kompleks serta pilihan kata yang kuat dan akrab dalam konteks interpersonal keluarga.

Data 2 Bentuk Bahasa

BM/Ba/Kal/M13.25-13.31

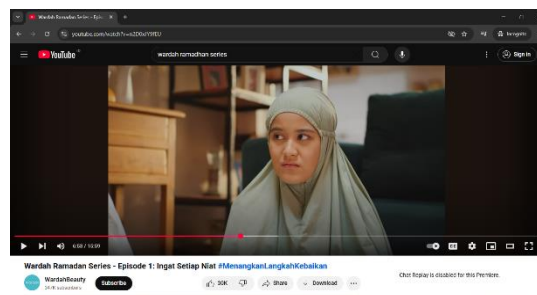
"Kalau nunggu sempurna, mau sampai kapan?" percakapan mama dan Zhia saat selesai mengaji bersama.

Dari segi sintaksis, kalimat itu merupakan kalimat interogatif retoris yang tersusun secara sederhana dengan klausa pengandaian “Kalau nunggu sempurna” dan klausa tanya “mau sampai kapan?”. Struktur kalimat itu singkat namun efektif karena menggunakan pola pertanyaan untuk mengajak refleksi tanpa mengharapkan jawaban langsung. Penggunaan kata penghubung “kalau” menandai kondisi atau syarat yang menjadi fokus perhatian, sehingga kalimat itu mendorong pemikiran kritis terhadap sikap penundaan.

Dari segi semantik, kalimat tersebut mengandung makna motivasional yang mengajak penerima pesan, yaitu Zhia, untuk tidak menunda tindakan atau perubahan karena alasan kesempurnaan yang belum tercapai. Frasa “nunggu sempurna” mengisyaratkan kebiasaan menunda yang sering kali menjadi penghambat kemajuan, sedangkan “mau sampai kapan?” merupakan ungkapan tantangan yang mendorong keberanian untuk mulai bertindak. Kalimat itu mewakili konsep bahwa proses perbaikan diri adalah perjalanan progresif yang tidak harus dimulai dengan kondisi ideal, namun dengan langkah awal yang konkret. Dengan demikian, makna semantis menekankan pentingnya keberanian mengambil tindakan meskipun belum sempurna, serta mengandung nilai optimisme dan pengembangan diri secara bertahap.

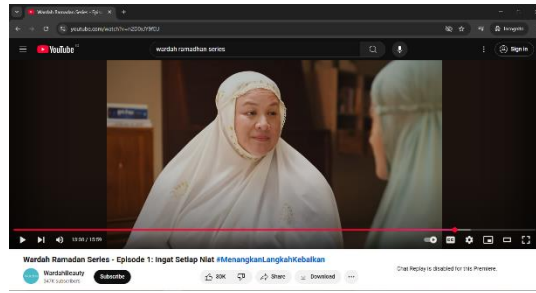
Dari segi leksikal, kalimat itu menggunakan pilihan kata yang sederhana dan mudah dipahami seperti “kalau,” “nunggu,” “sempurna,” dan “mau sampai kapan.” Kata “sempurna” memiliki muatan evaluatif yang menunjukkan standar ideal yang sering menjadi beban psikologis. Ungkapan “mau sampai kapan?” bersifat komunikatif memberikan kesan langsung dan akrab. Pilihan leksikal itu mencerminkan situasi interpersonal yang hangat dan penuh perhatian antara ibu dan anak, sekaligus menyampaikan pesan motivasi dengan cara yang ringan namun mendalam. Modalitas bahasa dalam kalimat ini merepresentasikan dorongan kuat untuk berubah dan bergerak maju, disampaikan melalui struktur sintaksis yang sederhana dan leksikal yang akrab serta bernuansa persuasif.

Modalitas Gambar



Gambar 1. Cuplikan dari Video Iklan Wardah “Ingat Setiap Niat”

Pada menit 06.53 yang merujuk pada data 1 BM/Ba/Kal/M06.51-07.10, gambar menunjukkan suasana malam yang tenang dan nyaman di ruang tamu yang dijadikan tempat ibadah bersama. Warna hijau sage pada mukena Zhia menjadi fokus utama, berpadu dengan warna interior seperti hijau pada sofa, putih krem, dan coklat kayu yang hangat. Warna hijau sage itu memiliki makna yang mendalam. Secara sederhana, warna itu mencerminkan perasaan damai, ketenangan, sekaligus keraguan dan proses pencarian diri yang masih berlangsung. Warna itu secara ilmiah disebut sebagai warna hijau dengan rona keabu-abuan, yang menggabungkan kesederhanaan dan kesejukan sehingga memberikan efek menenangkan mata dan jiwa. Dalam tradisi Islam, warna hijau memiliki nilai spiritual tinggi karena sering dihubungkan dengan kehidupan, keberkahan, dan surga, sebagaimana tertulis dalam Al-Quran yang menggambarkan pakaian ahli surga berwarna hijau. Kombinasi warna-warna hangat di ruang tamu menambah rasa nyaman dan ketentraman, mendukung suasana percakapan yang berarti setelah salat, saat hati terbuka untuk berbagi dengan jujur. Ekspresi dan ucapan Zhia di gambar tersebut mencerminkan dilema yang dialami remaja masa kini, yaitu keinginan untuk berubah dan mencari jati diri, namun disertai rasa takut dinilai tidak konsisten atau munafik.



Gambar 2. Cuplikan dari Video Iklan Wardah “Ingat Setiap Niat”

Pada menit 13.21 yang merujuk pada data 2 BM/Ba/Kal/M13.25-13.31, gambar tersebut memperlihatkan tokoh Zhia yang berdiri di balik tirai putih tipis melalui kaca jendela yang berada di depan rumahnya. Sorotan cahaya alami yang lembut masuk dari arah kanan layar menambah suasana tenang, menggambarkan momen perenungan batin. Latar interior yang sederhana berupa lampu berdiri dan tanaman kecil di sudut kiri bawah menegaskan bahwa adegan itu terjadi di depan rumah yang asri. Wajah Zhia tidak sepenuhnya jelas, tapi ekspresinya tampak serius. Adegan itu muncul menjelang dialog antara mama dan Zhia setelah mereka selesai mengaji yang diiringi kalimat, *“Kalau nunggu sempurna, mau sampai kapan?”* Kalimat tersebut merupakan bentuk motivasi halus dari seorang ibu kepada anaknya untuk tidak menunda perubahan positif hanya karena merasa belum sempurna. Gambar Zhia yang terpantul dari kaca jendela tampak transparan mencerminkan kondisi psikologis Zhia yang masih dalam tahap ragu, belum sepenuhnya jelas, baik secara fisik maupun makna identitasnya. Namun, dalam ketidakjelasan itulah, pesan kecantikan menjadi kuat bahwa proses mencintai dan merawat diri termasuk secara spiritual dan emosional. Proses itu adalah perjalanan yang dimulai dari keberanian untuk melangkah meskipun belum sempurna.

Pada sudut pandang representasi kecantikan, gambar itu menolak idealisasi tokoh kosmetik yang sering dikaitkan dengan kosmetik atau standar kecantikan fisik. Sebaliknya, kecantikan ditampilkan sebagai sesuatu yang berkembang melalui proses batiniah, niat baik, dan keikhlasan. Tidak ada riasan mencolok atau pencahayaan glamor, namun justru itulah yang memperkuat pesan bahwa kecantikan bisa hadir dalam ketenangan, keberanian untuk berubah, dan dalam niat yang tulus.

Modalitas Musik

Pada menit 06.51–07.10, ditegaskan momen kejujuran dan ketegangan batin, sehingga musik tidak hanya sebagai latar, tetapi juga sebagai medium untuk mengomunikasikan kecantikan batin yang sedang tumbuh melalui perjuangan emosi. Pada

menit 06.45–06.49, musik berubah menjadi lebih hangat dan tenang saat Mama memberikan dukungan dengan berkata *“Kalo udah nyaman berhijab dipake juga gapapa”*. Irama yang sedikit lebih cepat dan nada yang menenangkan memunculkan suasana penerimaan dan kebebasan yang menyentuh. Namun, konflik batin Zhia masih terasa dengan kembalinya musik ke nada sendu dan ritme pelan, merefleksikan keraguan dan perjalanan batin yang kompleks dalam menerima diri sendiri dan kecantikan alami yang tak sempurna. Musik yang lembut dan menenangkan ketika Mama kembali memberikan semangat menegaskan keharmonisan dan keikhlasan hubungan ibu-anak, melambangkan kecantikan hubungan keluarga yang mendukung.

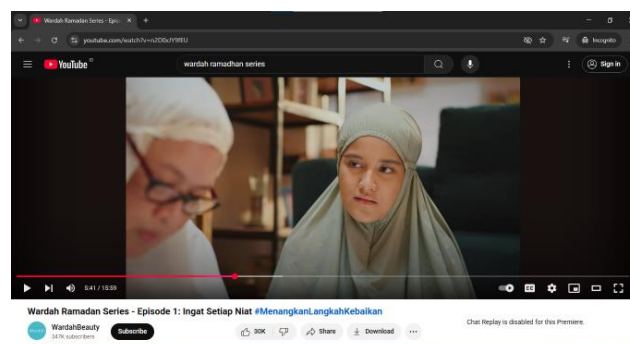
Selanjutnya, di menit 08.44-08.51, musik beralih ke ritme yang lebih ringan dan ceria ketika teman-teman Zhia memuji kecantikan dan keanggunannya, diiringi oleh suasana musik yang hangat dan penuh semangat. Musik itu mengangkat rasa percaya diri dan kebahagiaan yang datang dari dukungan sosial, menjadikan kecantikan bukan hanya soal fisik, tetapi juga cara seseorang dihargai oleh lingkungannya. Pada adegan ketika Mama dan Zhia membuat konten bersama, musik yang lebih lembut dan manis dari instrumen piano melukiskan rasa bahagia dan penghargaan, memperkuat pesan bahwa hijab adalah simbol kecantikan yang dapat memperindah penampilan sekaligus memancarkan kepercayaan diri. Puncak dari penggunaan ritme musik terlihat pada kalimat mama *“Kalau nunggu sempurna, mau sampai kapan?”* yang diiringi musik sangat lembut dan tenang dengan irama lambat, nada-nada cerah, serta volume yang rendah. Musik itu menciptakan atmosfer hangat dan damai yang mengajak penonton untuk merenung dan menerima kecantikan dengan segala ketidaksempurnaannya. Musik yang sederhana namun penuh makna itu mendukung makna iklan kosmetik Wardah yang menekankan kecantikan alami, niat yang tulus, dan proses bertumbuh menjadi versi terbaik dari diri sendiri tanpa tekanan berlebihan. Secara keseluruhan, modalitas musik dalam iklan Wardah bukan sekadar pelengkap, melainkan elemen yang menyatu dengan visual dan narasi untuk menampilkan kecantikan dalam dimensi fisik dan emosional. Ritme, instrumen, dan dinamika musik secara sengaja mengarahkan perasaan penonton agar merasakan kehangatan, ketenangan, dan kekuatan perempuan melalui perjalanan Zhia. Dengan demikian, musik dalam iklan Wardah berfungsi sebagai bahasa emosional yang sederhana namun dalam, sangat efektif dalam mengkomunikasikan pesan kecantikan yang sesuai dengan identitas brand dan audiensnya.

Modalitas Suara

Pada rentang menit 05.31-07.29, suara Zhia memiliki nada lembut dan intonasi naik-turun sebagai cermin keraguan dan pergulatan batin dalam pencarian jati diri. Intonasi naik di akhir kalimat menandai kebutuhan dukungan emosional, sedangkan intonasi turun dari sang Mama menandakan ketulusan dan ketenangan yang menenangkan. Hal itu memperlihatkan kecantikan dalam kejujuran dan sikap terbuka saat menghadapi konflik batin. Nada yang penuh perhatian dari Mama menghadirkan rasa aman dan dukungan, yang merupakan bentuk kecantikan hubungan interpersonal. Kalimat motivasi *“Niat aja dulu, Inshaallah ibadahnya dilancarkan pelan-pelan nanti juga jadi rajin”* dan *“Kalau nunggu sempurna, mau sampai kapan?”* disampaikan dengan suara lembut dan penuh harapan, memperkuat pesan bahwa kecantikan sejati berawal dari niat dan proses bertumbuh, bukan kesempurnaan.

Modalitas suara dalam iklan ini mengedepankan unsur kecantikan yang berasal dari kombinasi nada lembut, intonasi penuh perhatian, dan tekanan suara strategis yang membentuk suasana emosional hangat, tulus, dan mendukung. Suara-suara tersebut bukan hanya melengkapi visual, tetapi juga memperdalam pesan iklan bahwa kecantikan sejati tercipta dari ketulusan hati, dukungan keluarga dan teman, serta keberanian menerima diri sendiri. Semuanya dikemas dengan cara yang sederhana dan mudah dipahami oleh berbagai lapisan penonton. Nada dan intonasi suara dalam iklan Wardah sangat efektif mengkomunikasikan konsep kecantikan yang holistik, menyentuh aspek fisik, emosional, dan sosial secara harmonis.

Modalitas Gerakan



Gambar 3. Cuplikan dari Video Iklan Wardah “Ingat Setiap Niat”

Pada menit 6.53, adegan iklan menunjukkan gerakan Zhia yang menunduk dan menghindari kontak mata langsung. Hal itu menunjukkan keraguan dan perasaan kurang percaya diri. Sikap itu menggambarkan bahwa Zhia sadar akan dirinya yang belum sepenuhnya menjalankan ibadah dengan sempurna, sehingga ia merasa kurang pantas

mengenakan hijab sebagai simbol kecantikan muslimah. Gerak tubuh yang tertunduk itu menyiratkan kerentanan dan ketidakpastian, yang menambah kesan natural dan rendah hati pada sosok perempuan dalam iklan. Dalam nilai kecantikan yang diusung oleh Wardah, gerakan tersebut menunjukkan bahwa kecantikan sejati tidak hanya soal penampilan fisik atau kesempurnaan tindakan, tetapi juga tentang kejujuran, kesadaran diri, dan perjuangan untuk menjadi lebih baik. Keraguan dan sikap rendah hati yang tersirat dalam gerakan menunduk itu menguatkan narasi bahwa kecantikan juga melibatkan dimensi batin yang kuat, yaitu keimanan dan kesungguhan menjalani nilai-nilai agama.

Pada menit 13.21, gerakan pada iklan menunjukkan adegan ketika Zhia yang bersiap untuk pergi namun berhenti di depan rumah untuk bercermin. Gerakan tubuhnya yang ragu saat menatap pantulannya, sambil menyentuh baju dan rambut, merupakan data modalitas gerakan yang sangat kaya makna dalam konteks kecantikan pada iklan kosmetik Wardah. Gerakan itu menunjukkan perasaan yang bertentangan dan proses pencarian jati diri Zhia. Sentuhan pada baju dan rambutnya menandakan adanya ketidakpercayaan diri terhadap penampilan. Sebuah pergulatan diri yang dialami banyak perempuan modern dalam mencari definisi kecantikan.

Gerakan itu diperkuat dengan kilas balik percakapan Zhia dengan ibunya setelah mengaji, ketika Mama mengucapkan kalimat bijak, "*Kalau nunggu sempurna, mau sampai kapan?*". Respons Mama tersebut menunjukkan pemahaman bahwa kecantikan sejati bukanlah tentang kesempurnaan fisik yang instan, melainkan sebuah perjalanan. Gerakan Mama yang lembut dan penuh kasih sayang dalam dialog *flashback* menegaskan dukungan emosional tanpa membebani Zhia dengan ekspektasi yang tinggi. Hal itu sejalan dengan filosofi iklan kosmetik Wardah yang sering kali mengusung tema kecantikan halal dan kecantikan dari dalam, yaitu perawatan diri juga meliputi penerimaan diri dan pertumbuhan batin. Keseluruhan gerakan pada adegan itu yaitu Zhia di depan cermin, dikombinasikan dengan dialog *flashback* yang secara halus mengomunikasikan bahwa kecantikan bukanlah tujuan akhir yang sempurna, melainkan proses berani untuk memulai dan berproses. Gerakan ragu dan sentuhan pada penampilan diri merepresentasikan tantangan yang dihadapi banyak individu dalam mengapresiasi keunikan mereka sendiri. Pesan dari iklan Wardah adalah bahwa produk kosmetik itu bukan hanya sekadar memperindah tampilan luar, melainkan juga mendukung perjalanan setiap individu untuk merasa nyaman dan percaya diri dengan diri mereka, memulai perubahan baik tanpa menunggu kesempurnaan.

KESIMPULAN DAN SARAN

Penelitian ini menunjukkan bahwa pendekatan multimodal digunakan secara terpadu untuk menyampaikan pesan merek serta membentuk citra kecantikan Islami yang hangat dan relevan dengan budaya Indonesia. Melalui lima modalitas, yaitu bahasa, gambar, musik, suara, dan gerakan, iklan itu berhasil menyampaikan pesan secara informatif, emosional, dan inspiratif. Bahasa dalam narasi dan dialog menyampaikan nilai keagamaan dan kekeluargaan secara menyentuh, sementara gambar, musik, dan gerakan memperkuat nuansa spiritual dan kekeluargaan. Multimodalitas tidak hanya menjadi alat promosi, tetapi juga membangun narasi sosial-kultural yang mencerminkan ideologi, praktik sosial, dan nilai masyarakat kelas menengah Muslim Indonesia. Iklan itu merepresentasikan kecantikan sebagai bagian dari identitas spiritual dan nilai keislaman modern.

Penelitian selanjutnya disarankan untuk mengembangkan kajian multimodalitas pada media digital lainnya, termasuk media sosial yang lebih interaktif, serta mengombinasikannya dengan perspektif gender atau psikologi konsumen. Masyarakat juga perlu bersikap lebih kritis dalam menanggapi pesan-pesan iklan digital yang membentuk pandangan terhadap identitas dan nilai sosial, tidak hanya dari aspek visual yang menarik, tetapi juga dari makna ideologis yang terkandung di dalamnya.

DAFTAR RUJUKAN

- Batu, K. G. L. (2019). Persuasif Iklan Kecantikan Wardah pada Media Cetak dan Media Televisi. *BASINDO: Jurnal Kajian Bahasa, Sastra Indonesia, dan Pembelajarannya*, 3(2), 195–210.
- Hidayat, W. G. P. A. (2023). Pengaruh Label Halal dan Kualitas Produk terhadap Proses Keputusan Pembelian Kosmetik Merek Wardah dengan Menggunakan Brand Image sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Keislaman*, 6(1), 156–173.
- Indira, D., Susilo, C. D. I., & Purnomowulan, N. R. (2022). Semiotic Analysis of Beauty According to Roland's Barthes Theory in Relation to Indonesian and German Culture. *Internationale Konferenz des Indonesischen Germanistenverbandes (iKoniG)*. NST Proceedings, 10–21.
- Kress, G., & Van Leeuwen, T. (2001). Multimodal Discourse. *Multimodal Discourse; the Modes and Media of Contemporary Communication*. London: Hodder Education.
- Raharjo, A. R., Hidayat, D. N., Alek, A., & Jalil, N. (2020). Multimodal Analysis of Wardah Lipstick Advertisement. *Elite English and Literature Journal*, 7(2), 149–159.
- Raslie, H., & Zaidi, A. N. M. (2022). Female Representation in Online Advertisements: A Feminist Stylistic Analysis of Beauty Products Advertised on Instagram. *Jurnal Komunikasi: Malaysian Journal of Communication*, 38(4), 374–396.
- Salain, M. P. A. (2024). The Multimodal Discourse Analysis on “Teh Pucuk Harum” Advertisement Video. *Jurnal Pendidikan Bahasa Inggris Undiksha*, 11(3), 286–291.
- Sari, Y. (2018). Multimodalitas dalam Gambar Iklan Luwak White Koffie Versi Lee Min-Ho”. *Metalingua: Jurnal Penelitian Bahasa*, 15(2), 235–243.
- Suprakisno, S. (2017). Analisis Multimodal Iklan “Indomie”. *Jurnal Bahas Unimed*, 26(1), 25–34.
- Tandiolah, E., Putri, N. A. H., Aulia, M., M, R. A., R, R. F., & Jahrir, A. S. (2024). Analisis Semiotik terhadap Iklan YouTube Aqua Pilihan Timnas Indonesia dengan Pendekatan Van Leeuwen. *Journal of Multidisciplinary Inquiry in Science, Technology and Educational Research*, 2(1b), 1825–1832.
- Vivita, E., & Hidayat, W. (2022). Pengaruh Kualitas Produk dan Citra Merek terhadap Keputusan

Pembelian Produk Kosmetik Wardah di Kota Semarang (Studi Pada Konsumen Kosmetik Wardah di Kota Semarang). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 10(3), 1338–1343.