



**KOMODIFIKASI AGAMA PADA IKLAN
WARDAH EDISI TERUSKAN LANGKAH
BAIKMU DI YOUTUBE WARDAH
(STUDI SEMIOTIKA CHARLES
SANDERS PEIRCE)**



SYAFIKA SAFFANAH
NIM. 30422006

2026



**KOMODIFIKASI AGAMA PADA IKLAN
WARDAH EDISI TERUSKAN LANGKAH
BAIKMU DI YOUTUBE WARDAH
(STUDI SEMIOTIKA CHARLES
SANDERS PEIRCE)**



SYAFIKA SAFFANAH
NIM. 30422006

2026

**KOMODIFIKASI AGAMA PADA IKLAN WARDAH
EDISI TERUSKAN LANGKAH BAIKMU
DI YOUTUBE WARDAH
(STUDI SEMIOTIKA CHARLES SANDERS PEIRCE)**

SKRIPSI

Diajukan untuk Memenuhi Tugas Akhir dan Melengkapi Syarat
Guna Memperoleh Gelar Sarjana Strata Satu (S1)
dalam Ilmu Komunikasi dan Penyiaran Islam



Oleh :

SYAFIKA SAFFANAH

NIM. 30422006

**PROGRAM STUDI
KOMUNIKASI DAN PENYIARAN ISLAM
FAKULTAS USHULUDDIN, ADAB DAN DAKWAH
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
K.H. ABDURRAHMAN WAHID PEKALONGAN
2026**

**KOMODIFIKASI AGAMA PADA IKLAN WARDAH
EDISI TERUSKAN LANGKAH BAIKMU
DI YOUTUBE WARDAH
(STUDI SEMIOTIKA CHARLES SANDERS PEIRCE)**

SKRIPSI

Diajukan untuk Memenuhi Tugas Akhir dan Melengkapi Syarat
Guna Memperoleh Gelar Sarjana Strata Satu (S1)
dalam Ilmu Komunikasi dan Penyiaran Islam



Oleh :

SYAFIKA SAFFANAH

NIM. 30422006

**PROGRAM STUDI
KOMUNIKASI DAN PENYIARAN ISLAM
FAKULTAS USHULUDDIN, ADAB DAN DAKWAH
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
K.H. ABDURRAHMAN WAHID PEKALONGAN
2026**

SURAT PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Yang bertandatangan di bawah ini:

Nama : Syafika Saffanah

NIM : 30422006

Program Studi : Komunikasi dan Penyiaran Islam

Fakultas : Ushuluddin, Adab dan Dakwah

Menyatakan dengan sesungguhnya, bahwa skripsi dengan judul **“KOMODIFIKASI AGAMA PADA IKLAN WARDAH EDISI TERUSKAN LANGKAH BAIKMU DI YOUTUBE WARDAH (STUDI SEMIOTIKA CHARLES SANDERS PEIRCE)”** adalah benar hasil karya penulis berdasarkan hasil penelitian. Semua sumber yang digunakan dalam penelitian ini telah dicantumkan sesuai dengan ketentuan yang berlaku di Universitas Islam Negeri K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan.

Apabila di kemudian hari pernyataan ini terbukti tidak benar, maka penulis bersedia menerima sanksi yang berlaku di Universitas Islam Negeri K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan.

Pekalongan, 10 September 2025

Yang Menyatakan,



Syafika Saffanah
NIM. 30422006

NOTA PEMBIMBING

Dr. H. Muhandis Azzuhri, Lc. M.A
Perum Graha Tirto Asri JL. Bugenville 1, Rt 01/Rw 04 Tanjung,
Kec. Tirto, Kabupaten Pekalongan

Lamp : 4 (Empat) eksemplar
Hal : Naskah Skripsi Sdri. Syafika Saffanah

Kepada Yth.
Dekan Fakultas Ushuluddin, Adab dan Dakwah
c.q Ketua Prodi Komunikasi dan Penyiaran Islam
di-

PEKALONGAN

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Setelah diadakan penelitian dan perbaikan seperlunya, maka bersama ini kami kirimkan naskah skripsi saudara:

Nama : Syafika Saffanah
NIM : 30422006
Judul : **KOMODIFIKASI AGAMA PADA IKLAN WARDAH
EDISI TERUSKAN LANGKAH BAIKMU DI YOUTUBE
WARDAH (STUDI SEMIOTIKA CHARLES SANDERS
PEIRCE)**

Dengan ini saya mohon agar skripsi saudara/i tersebut dapat segera dimunaqasyahkan.

Demikian nota pembimbing ini dibuat untuk digunakan sebagaimana mestinya. Atas perhatiannya, saya sampaikan terima kasih.
Wassalamu'alaikum Wr. Wb.

Pekalongan, 10 September 2025

Pembimbing,



Dr. H. Muhandis Azzuhri, Lc. M.A.
NIP. 197801052003121002



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
K.H. ABDURRAHMAN WAHID PEKALONGAN
FAKULTAS USHULUDDIN, ADAB DAN DAKWAH
Jl. Pahlawan KM 5 Rowolaku Kajen Kab. Pekalongan Kode Pos 51161
Website: fuad.uingusdur.ac.id | Email : fuad@uingusdur.ac.id

PENGESAHAN

Dekan Fakultas Ushuluddin, Adab dan Dakwah Universitas Islam Negeri

K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan mengesahkan skripsi saudara/i:

Nama : Syafika Saffanah

NIM : 30422006

Judul Skripsi: KOMODIFIKASI AGAMA PADA IKLAN WARDAH EDISI
TERUSKAN LANGKAH BAIKMU DI YOUTUBE WARDAH
(STUDI SEMIOTIKA CHARLES SANDERS PEIRCE)

yang telah diujikan pada Kamis, 5 Maret 2026 dan dinyatakan **LULUS** serta
diterima sebagai salah satu syarat guna memperoleh Gelar Sarjana Sosial (S.Sos.)
dalam Komunikasi dan Penyiaran Islam

Dewan Penguji

Penguji I

Dr. H. Arif Chasanul Muna, Lc., M.A
NIP. 197906072003121903

Penguji II

Ahmad Hidayatullah, M.Sos
NIP. 199003102019031013

Pekalongan, 12 Maret 2026
Disahkan Oleh



Dr. Tri Astulik Haryati, M.Ag
NIP. 197411182000032001

PEDOMAN TRANSLITERASI

Pedoman transliterasi yang digunakan adalah sistem transliterasi arab- latin berdasarkan SKB Menteri Agama dan Menteri P&K RI No. 158/1987 dan No. 0543 b/U/1987 tertanggal 22 Januari 1988. Transliterasi tersebut digunakan untuk menulis kata-kata Arab yang dipandang belum diserap ke dalam bahasa Indonesia. Kata-kata Arab yang sudah diserap ke dalam bahasa Indonesia sebagaimana terlihat dalam kamus linguistik atau Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI). Secara garis besar pedoman transliterasi itu adalah sebagai berikut.

A. Konsonan Tunggal

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Keterangan
ا	Alif	-	tidak dilambangkan
ب	Bā	b	-
ت	Tā	t	-
ث	Śā	s	s (dengan titik di atasnya)
ج	Jīm	j	-
ح	Hā	h	h (dengan titik di bawahnya)
خ	Khā	kh	-
د	Dal	d	-
ذ	Żal	z	z (dengan titik di atasnya)
ر	Rā	r	-
ز	Zai	z	-
س	Sīn	s	-
ش	Syīn	sy	-
ص	Şād	ş	s (dengan titik di bawahnya)
ض	Dād	d	d (dengan titik di bawahnya)
ط	Ṭā	t	t (dengan titik di bawahnya)
ظ	Zā	z	z (dengan titik di bawahnya)
ع	‘Ain	‘	koma terbalik (di atas)

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Keterangan
غ	Gain	g	-
ف	Fā	f	-
ق	Qāf	q	-
ك	Kāf	k	-
ل	Lām	l	-
م	Mīm	m	-
ن	Nūn	n	-
و	Wāwu	w	-
هـ	Hā	h	-
ء	Hamzah	'	apostrof, tetapi lambang ini tidak dipergunakan untuk hamzah di awal kata
ي	Yā	y	-

B. Konsonan Rangkap

Konsonan rangkap, termasuk tanda *syaddah*, ditulis rangkap.

Contoh: أحمدية ditulis *Ahmadiyyah*

C. Tā Marbutah di akhir kata

1. Bila dimatikan ditulis *h*, kecuali untuk kata-kata Arab yang sudah terserap menjadi bahasa Indonesia, seperti *salat*, *zakat*, dan sebagainya.

Contoh: جماعة ditulis *jamā'ah*

2. Bila dihidupkan ditulis *t*

Contoh: كرامة الأولياء ditulis *karāmatul-auliyā'*

D. Vokal Pendek

Fathah ditulis *a*, kasrah ditulis *i*, dan dammah ditulis *u*

E. Vokal Panjang

A panjang ditulis *ā*, i panjang ditulis *ī*, dan u panjang ditulis *ū*,

masing-masing dengan tanda hubung (-) di atasnya.

F. Vokal Rangkap

Fathah + yā tanpa dua titik yang dimatikan ditulis *ai*

Fathah + wāwu mati ditulis *au*

G. Vokal-vokal pendek yang berurutan dalam satu kata dipisahkan dengan apostrof (')

Contoh: أأنتم ditulis *a'antum*

مؤنث ditulis *mu'annaś*

H. Kata Sandang Alif + Lam

1. Bila diikuti huruf qamariyah ditulis *al-*

Contoh: القرآن ditulis *Al-Qura'ān*

2. Bila diikuti huruf syamsiyyah, huruf 1 diganti dengan huruf syamsiyyah yang mengikutinya.

Contoh: الشيعة ditulis *asy-Syī'ah*

I. Huruf Besar

Penulisan huruf besar disesuaikan dengan EYD

J. Kata dalam rangkaian frasa atau kalimat

1. Ditulis kata per kata, atau

2. Ditulis menurut bunyi atau pengucapannya dalam rangkaian tersebut.

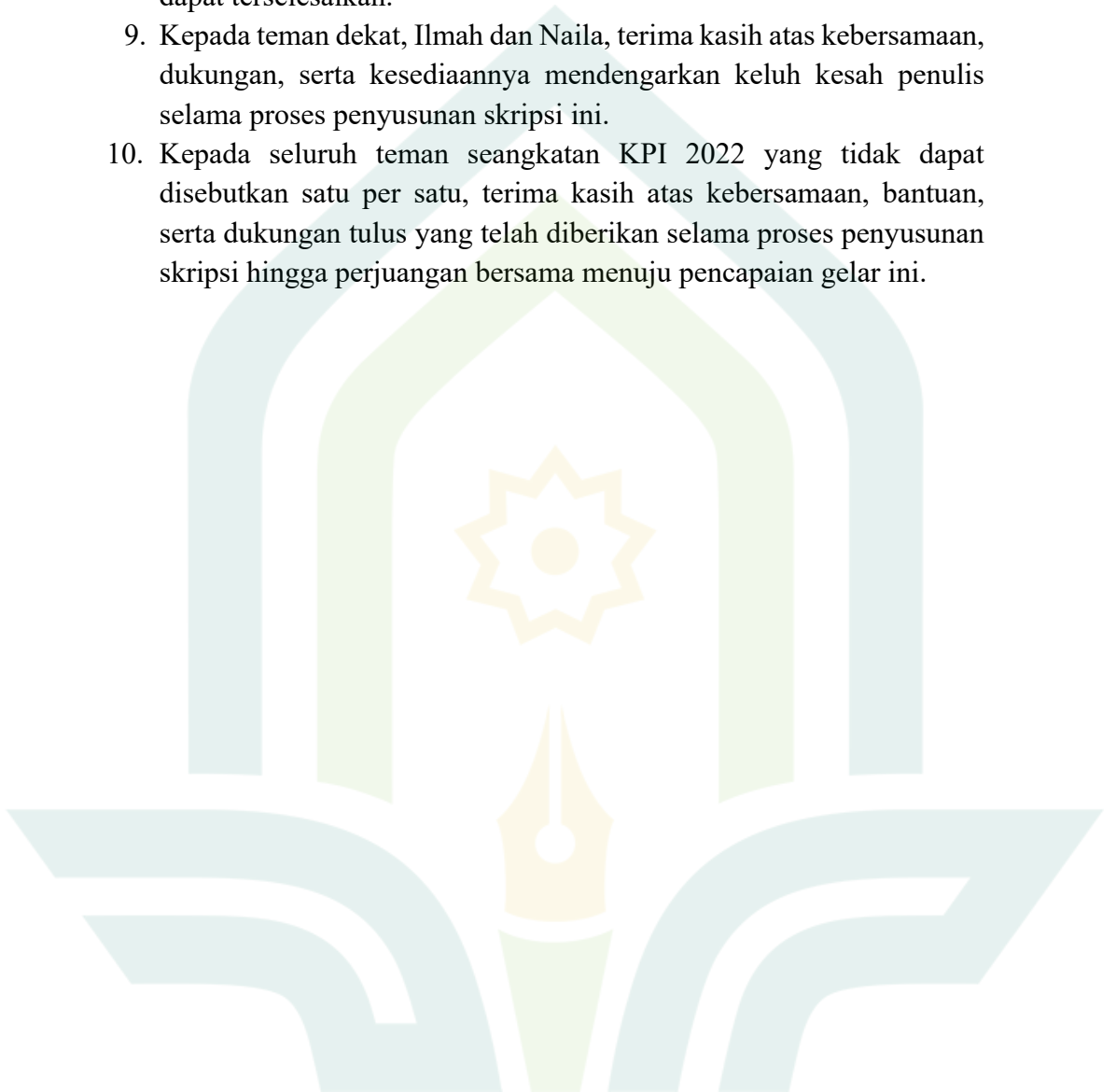
Contoh: شيخ الإسلام ditulis *Syaikh al-Islām* atau *Syakhul-Islām*

PERSEMBAHAN

Puji syukur penulis panjatkan ke hadirat Allah SWT atas limpahan rahmat, taufik, dan hidayah-Nya sehingga skripsi ini dapat terselesaikan dengan baik. Shalawat serta salam semoga senantiasa tercurah kepada Nabi Muhammad SAW, teladan mulia yang telah membimbing umat manusia menuju jalan kebenaran. Penulis menyadari bahwa selesainya skripsi ini tidak terlepas dari bantuan, doa, dan dukungan berbagai pihak. Dengan penuh rasa hormat dan syukur, penulis mempersembahkan skripsi ini kepada:

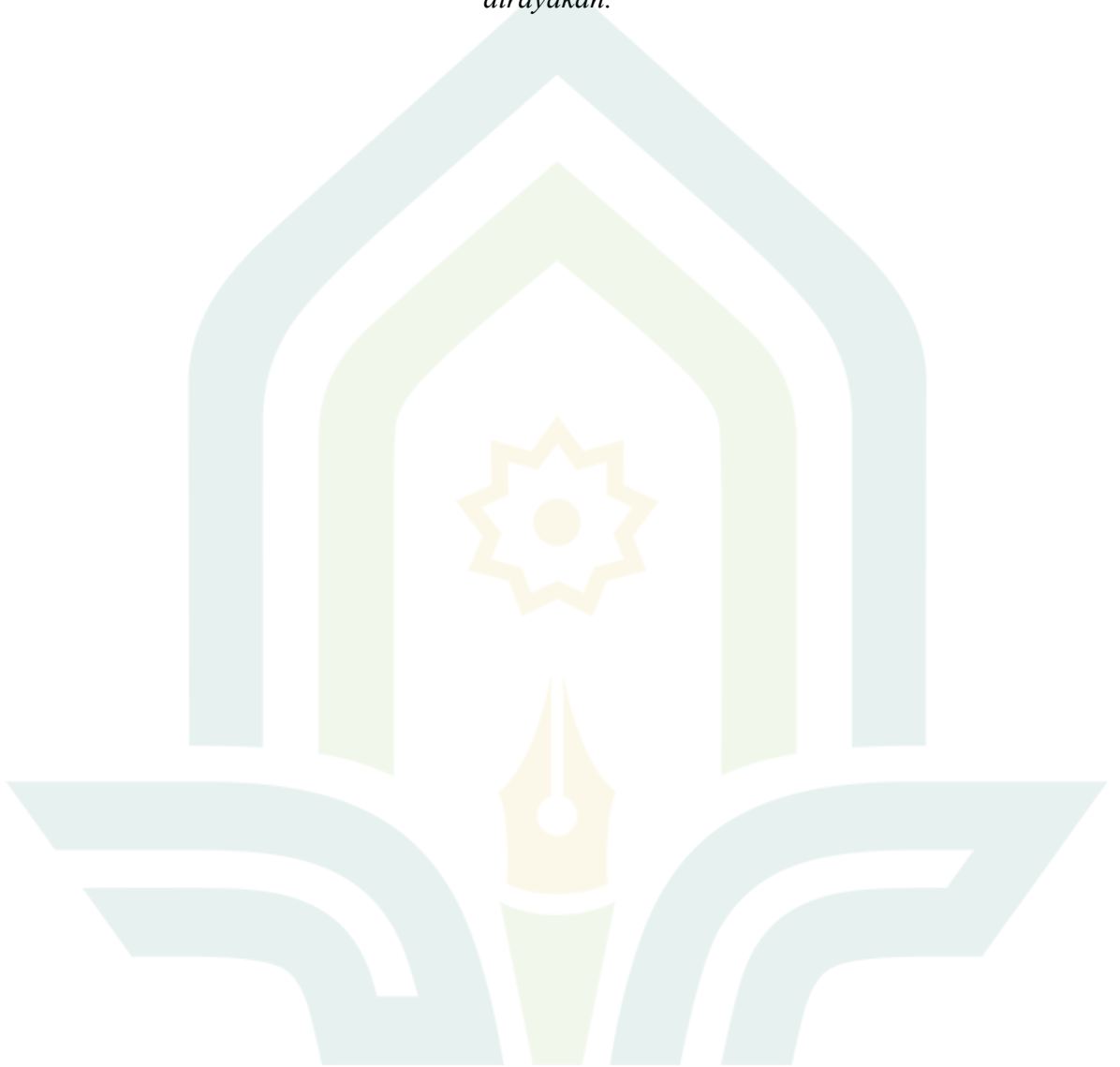
1. Kepada kedua orang tua tercinta, Bapak Rohman dan Ibu Innayah atas kasih sayang, doa, dukungan, dan pengorbanan yang tiada henti dalam setiap langkah penulis.
2. Kepada diri sendiri, Syafika Saffanah yang selalu berjuang di kondisi apapun.
3. Kepada saudara-saudara penulis, Kak Rika, Kak Evih, dan Kak Fatchah yang selalu memberi semangat dan doa sehingga penulis mampu menyelesaikan studi dengan baik.
4. Kepada pembimbing skripsi, Bapak Dr. H. Muhandis Azzuhri, Lc., M.A., yang senantiasa memberikan bimbingan dan dukungan hingga penulis dapat mencapai tahap akhir dari masa perkuliahan.
5. Kepada Ketua Program Studi Komunikasi dan Penyiaran Islam, Ibu Mukoyimah, M.Sos yang telah memberikan kemudahan dan dukungan sehingga penulis dapat menapaki tahap akhir perkuliahan.
6. Kepada Dosen Pembimbing Akademik, Bapak Ahmad Hidayatullah, M.Sos yang dengan penuh perhatian telah memberikan saran, masukan, serta bimbingan berharga hingga penulis dapat mencapai tahap ini.
7. Kepada seluruh dosen Fakultas Ushuluddin, Adab, dan Dakwah, khususnya para dosen Program Studi Komunikasi dan Penyiaran Islam, yang telah membekali penulis dengan ilmu, wawasan, serta pengalaman berharga yang mungkin tidak akan terulang di masa mendatang.

8. Kepada partner saya, Azzam Nabil Hibrizi, terima kasih atas kebersamaan, dukungan, serta bantuan yang senantiasa diberikan dalam menghadapi berbagai kesulitan, hingga akhirnya skripsi ini dapat terselesaikan.
9. Kepada teman dekat, Ilmah dan Naila, terima kasih atas kebersamaan, dukungan, serta kesediaannya mendengarkan keluh kesah penulis selama proses penyusunan skripsi ini.
10. Kepada seluruh teman seangkatan KPI 2022 yang tidak dapat disebutkan satu per satu, terima kasih atas kebersamaan, bantuan, serta dukungan tulus yang telah diberikan selama proses penyusunan skripsi hingga perjuangan bersama menuju pencapaian gelar ini.



MOTTO

“Aku memilih melihat hidup bukan sekadar berjalan, tetapi dirayakan.”



ABSTRAK

Saffanah, Syafika. 2026. **Komodifikasi Agama Pada Iklan Wardah Edisi Teruskan Langkah Baikmu Di Youtube Wardah (Studi Semiotika Charles Sanders Peirce)**. Skripsi Program Studi Komunikasi dan Penyiaran Islam Universitas Islam Negeri (UIN) K.H Abdurrahman Wahid Pekalongan. Dr. H. Muhandis Azzuhri, Lc., M.A.

Kata Kunci: Komodifikasi, Agama, Iklan, Youtube, Semiotika.

Skripsi yang berjudul Komodifikasi Agama Pada Iklan Wardah Edisi Teruskan Langkah Baikmu Di Youtube Wardah (Studi Semiotika Charles Sanders Peirce). Latar belakang adanya penelitian ini adalah komodifikasi agama muncul ketika nilai, simbol, dan praktik keagamaan diposisikan sebagai strategi pemasaran. Fenomena ini tampak pada iklan Wardah yang mengaitkan citra brand dengan nilai-nilai Islam universal, sehingga agama tidak hanya dipandang sebagai pondasi kehidupan, tetapi juga sebagai komoditas yang dapat dijual demi kepentingan tertentu.

Berdasarkan penjelasan tersebut, penelitian ini membahas tentang bagaimana bentuk komodifikasi agama pada iklan Wardah edisi *Teruskan Langkah Baikmu* dan bagaimana interpretasi cerita iklan Wardah edisi *Teruskan Langkah Baikmu*. Penelitian ini juga bertujuan untuk mengetahui bentuk komodifikasi agama yang terjadi pada iklan Wardah edisi *Teruskan Langkah Baikmu* dan untuk mengungkap cerita dalam komodifikasi agama yang terdapat pada iklan Wardah edisi *Teruskan Langkah Baikmu*. Di sisi lain, penelitian ini juga mempunyai manfaat untuk mengembangkan wawasan tentang penggunaan teori semiotika Charles Sanders Peirce dalam mengkaji pesan-pesan komersial yang mengandung unsur keagamaan dan menjadi sumber referensi untuk pembaca serta peneliti lain.

Penelitian ini memakai pendekatan kualitatif dengan jenis penelitian deskriptif dan menggunakan metode penelitian semiotika versi Charles Sanders Peirce dengan teorinya *triangle of meaning*.

Hasil dari penelitian ini adalah komodifikasi agama dalam iklan Wardah edisi “Teruskan Langkah Baikmu” terlihat dari penyisipan produk kosmetik halal ke dalam narasi religius dan emosional. Iklan tersebut merepresentasikan perempuan Muslimah sebagai sosok yang mampu menyeimbangkan peran religius, sosial, dan pribadi, sehingga citra produk lekat dengan nilai spiritual dan gaya hidup Islami.

KATA PENGANTAR

Segala puji syukur penulis panjatkan ke hadirat Allah SWT atas limpahan rahmat, taufik, serta hidayah-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan judul “*Komodifikasi Agama Pada Iklan Wardah Edisi Teruskan Langkah Baikmu Di Youtube Wardah (Studi Semiotika Charles Sanders Peirce)*.” Shalawat dan salam semoga senantiasa tercurah kepada Nabi Muhammad SAW, suri teladan umat manusia, semoga kita semua memperoleh syafaat beliau di hari akhir kelak. Aamiin.

Terselesaikannya skripsi ini tidak terlepas dari dukungan, doa, serta bantuan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, dengan penuh kerendahan hati penulis menyampaikan rasa terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Prof. Dr. H. Zaenal Mustakim, M.Ag selaku Rektor UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan.
2. Dr. Tri Astutik Haryati, M.Ag selaku Dekan Fakultas Ushuluddin, Adab, dan Dakwah UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan.
3. Mukoyimah, M.Sos selaku Ketua Program Studi Komunikasi dan Penyiaran Islam UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan.
4. Dimas Prasetya, M.A. selaku Sekretaris Program Studi Komunikasi dan Penyiaran Islam UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan.
5. Dr. H. Muhandis Azzuhri, Lc. M.A selaku dosen pembimbing skripsi.
6. Ahmad Hidayatullah, M. Sos selaku dosen pembimbing akademik.
7. Para Dosen dan jajaran Staf yang berada di lingkungan Fakultas Ushuluddin, Adab, dan Dakwah.
8. Wardah Beauty, selaku objek penelitian.
9. Kedua orang tua tercinta beserta keluarga, yang tiada henti mendoakan, mendukung, serta menjadi sumber kekuatan bagi penulis.
10. Seluruh pihak yang dengan tulus memberikan bantuan, doa, serta dukungan dalam penyelesaian skripsi ini, yang namanya tidak dapat penulis cantumkan satu per satu.

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
SURAT PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI	ii
NOTA PEMBIMBING	iii
LEMBAR PENGESAHAN	iv
PEDOMAN TRANSLITERASI	v
PERSEMBAHAN	viii
MOTTO	x
ABSTRAK	xi
KATA PENGANTAR	xii
DAFTAR ISI	xiii
DAFTAR TABEL	xv
DAFTAR BAGAN	xvi
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Rumusan Masalah.....	6
C. Tujuan Penelitian	6
D. Manfaat Penelitian	7
E. Tinjauan Pustaka.....	7
F. Metodologi Penelitian.....	12
G. Sistematika Penulisan	16
BAB II KOMODIFIKASI AGAMA DAN SEMIOTIKA CHARLES SANDERS PEIRCE	17
A. Analisis Teoritis.....	17
1. Komodifikasi	17
2. Iklan Wardah.....	19
3. Semiotika Charles Sanders Peirce.....	22
BAB III SEJARAH WARDAH BEAUTY DAN IKLAN WARDAH EDISI TERUSKAN LANGKAH BAIKMU	26
A. Sejarah Wardah Beauty.....	26
B. Produk Wardah Beauty	28
C. Sinopsis Iklan Wardah edisi Teruskan Langkah Baikmu	28

D. Transkrip Iklan Wardah edisi Teruskan Langkah Baikmu	29
BAB IV ANALISIS HASIL KOMODIFIKASI AGAMA PADA IKLAN WARDAH EDISI TERUSKAN LANGKAH BAIKMU	35
A. Bentuk Komodifikasi Agama Pada Iklan Wardah Edisi Teruskan Langkah Baikmu Menurut Teori Semiotika Charles Sanders Peirce.....	35
B. Interpretasi Cerita Iklan Wardah edisi Teruskan Langkah Baikmu	59
BAB V PENUTUP	63
A. Kesimpulan	63
B. Saran.....	64
DAFTAR PUSTAKA	65
LAMPIRAN	68



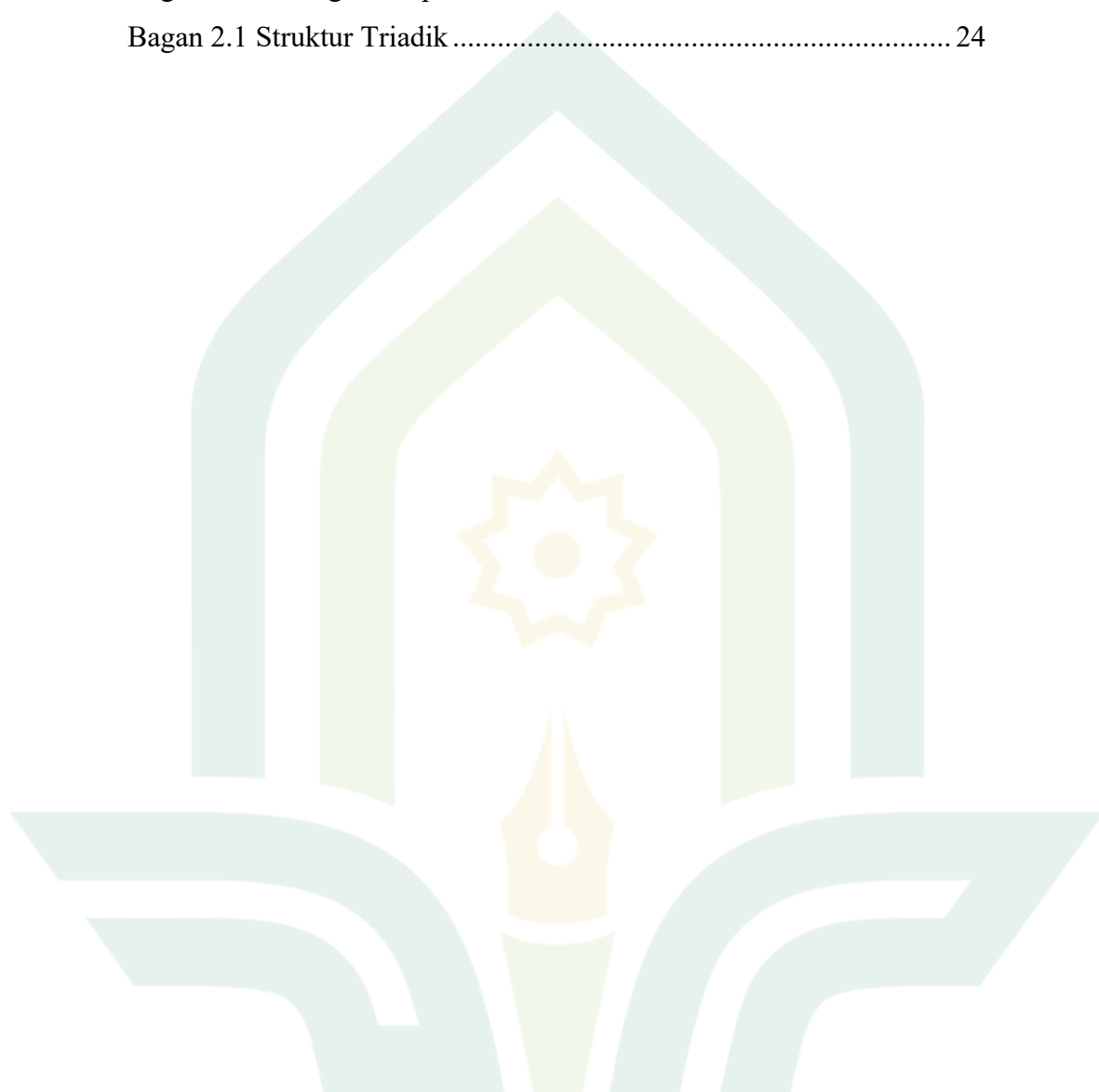
DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Tabel Trikotomi Peirce.....	25
Tabel 3.1 Transkrip Iklan Wardah edisi Teruskan Langkah Baikmu...	29



DAFTAR BAGAN

Bagan 1.1 Kerangka Berpikir	12
Bagan 2.1 Struktur Triadik	24



BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Saat ini, iklan banyak sekali ditemukan ditayangkan TV Indonesia. Mulanya, iklan hanya untuk kebutuhan komersil saja dan alat komunikasi secara tidak langsung. Adanya periklanan ini tentu menarik banyak pihak seperti perorangan, organisasi, partai politik, pemerintah, dan nirlaba. Pihak-pihak tersebut mengubah iklan yang tadinya hanya bersifat komersil menjadi iklan politik, iklan layanan masyarakat, dan sebagainya. Sesudah adanya teknologi internet yang kian canggih, maka iklan memiliki ruang yang semakin luas. Hal ini, menjadikan perusahaan iklan menambah ruang lingkup dalam bentuk iklan digital. Kondisi periklanan yang tidak pernah sepi dan malah semakin beragam ini membuat perusahaan satu dengan yang lain bersifat kompetitif. Banyak produk yang dikeluarkan untuk menarik minat pembeli. Don Schultz menyatakan bahwa iklan adalah salah satu aspek komunikasi pemasaran yang memiliki tujuan membuat citra positif sebuah brand serta mempengaruhi pilihan konsumen dalam melakukan pembelian.¹

Wardah, sebagai salah satu brand kosmetik lokal yang telah sukses memanfaatkan perkembangan teknologi digital, turut bersaing dalam industri periklanan yang kompetitif ini. Iklan Wardah yang ditayangkan di platform YouTube tidak hanya mengedepankan keunggulan produknya, tetapi juga membangun citra positif melalui pesan-pesan inspiratif dan relevan dengan kebutuhan konsumen modern. Iklan Wardah edisi *Teruskan Langkah Baikmu*, yang diunggah pada 14 Maret 2024 di kanal YouTube Wardah Beauty melalui https://youtu.be/cLGDt7MZ_ms?si=Br3Vm9x86rifzNOc, berdurasi 2 menit 16 detik dan telah berhasil menyita perhatian banyak penonton, dengan jumlah penayangan mencapai 8.014.525 kali. Iklan

¹ Siti Aisyah Et Al., Dasar-Dasar Periklanan, Ed. Abdul Karim, 1st Ed. (Medan: Yayasan Kita Menulis, 2021), <https://www.researchgate.net/publication/353452000>. Hlm. 1-5.

Wardah edisi *Teruskan Langkah Baikmu* menceritakan kisah menyentuh tentang sebuah keluarga yang terdiri atas seorang ibu dan dua anak perempuan bernama Kana dan Mila. Kana, sang kakak, merantau untuk bekerja, sementara Mila tinggal di rumah bersama ibunya. Suatu hari, Mila menelepon Kana saat bulan Ramadan, memintanya pulang karena kondisi penglihatan sang ibu yang terus menurun. Kana akhirnya memutuskan untuk kembali dan tinggal bersama ibu serta adiknya. Saat bulan Ramadan tiba, ibu sedang mengaji Al-Qur'an, namun tiba-tiba penglihatannya benar-benar hilang. Hal ini menjadi tantangan besar karena ibu memiliki cita-cita untuk khatam Al-Qur'an. Kana pun mencari solusi dan menemukan Al-Qur'an braille melalui pencarian di laptopnya. Berkat usaha Kana, ibu berhasil mencapai cita-citanya untuk khatam Al-Qur'an bersama anak-anaknya di bulan Ramadan. Ketika Idul Fitri tiba, keluarga ini saling berpelukan dan meminta maaf satu sama lain, menciptakan momen haru yang memperlihatkan kehangatan dan kebersamaan keluarga.

Iklan Wardah edisi *Teruskan Langkah Baikmu* menyelipkan beberapa unsur keagamaan yang dapat dilihat secara langsung sebagai berikut.

Pertama, unsur agama terdapat pada durasi 00.00 dengan dialog “*alif*” ketika ibu memakai mukena sedang membaca Q.S. Al-Baqarah ayat 1.

ألف ١

Kedua, unsur agama lain yang terdapat pada durasi 0.06 yaitu Kana yang sudah memakai hijab sedang berdiri menghadap cermin sambil mengoleskan Wardah Crystal Secret Brightening Day Cream.

Ketiga, unsur agama lain yang terdapat pada durasi 0.16 dengan dialog “*Assalamualaikum, ibu*” ketika Kana pulang ke rumah ibunya. Assalamu’alaikum sendiri ialah salam yang digunakan oleh umat Muslim dan bermakna doa agar keselamatan senantiasa menyertai orang yang menerimanya.

Keempat, unsur agama lain yang terdapat pada durasi 0.31 dengan dialog “*Summum bukmum...*” ketika ibu memakai mukena sedang membaca Q.S. Al-Baqarah ayat 18.

صُمْ بُكْمٌ عَمِّي فَهَمَّ لَا يَرْجِعُونَ ١٨

Kelima, unsur agama lain yang terdapat pada durasi 0.37 dengan dialog “*Finally, buka puasa bareng lagi*” ketika Kana dan Mila sedang menyiapkan makanan untuk berbuka puasa. Buka puasa merupakan salah satu kegiatan yang dilakukan ketika bulan ramadan tiba yakni waktu ketika umat Muslim yang berpuasa menghentikan puasanya segera setelah terdengar adzan maghrib.

Keenam, unsur agama lain yang terdapat pada 0.46 dengan dialog “*Alif laam miim...*” ketika ibu memakai mukena sedang membaca Al-Baqarah ayat 1.

الْم ١

Ketujuh, unsur agama lain yang terdapat pada 1.20 ketika Kana sedang berwudhu. Wudhu ialah menyucikan diri dari hadats kecil sebelum melaksanakan ibadah.

Kedelapan, unsur agama lain yang terdapat pada 1.22 dengan dialog “*Bu, sekarang kita ngaji pakai Quran Braille ya!*” ketika Kana dan ibu yang memakai mukena akan mengaji bersama menggunakan al-Qur’an Braille.

Kesembilan, unsur agama lain yang terdapat pada 1.46 ketika hari raya Idul Fitri tiba, Ibu, Kana, dan Mila saling meminta maaf di ruang tamu.

Adapun beberapa produk Wardah yang terlihat dalam iklan yakni:

Pertama, pada durasi 0.06 terdapat Wardah Crystal Secret Brightening Day Cream yang termasuk ke dalam skincare.

Kedua, pada durasi 1.39 terdapat Wardah Glasting Liquid Lip dan di meja riasnya terdapat serangkaian skincare Wardah.

Dengan demikian, Wardah Beauty memanfaatkan unsur-unsur keagamaan seperti membaca Al-Qur’an, memakai hijab, berwudhu, hari raya idul fitri dan lainnya yang dikemas menjadi pesan emosional yang relevan dengan audiens Muslim dan membangun koneksi yang mendalam dengan para penonton. Hal ini menunjukkan adanya unsur

komodifikasi agama dalam iklan tersebut. Komodifikasi agama terjadi ketika nilai-nilai, simbol, dan praktik keagamaan digunakan sebagai alat untuk menarik perhatian pasar. Dalam konteks iklan ini, Wardah mengaitkan citra brand-nya dengan nilai-nilai Islam yang universal. Wardah tidak hanya menawarkan produk kosmetik, tetapi juga menanamkan identitasnya sebagai brand yang dekat dengan spiritualitas dan gaya hidup Muslim.

Penelitian ini memiliki relevansi yang signifikan di era sekarang. Saat ini, agama yang telah menjadi pondasi kehidupan telah berubah menjadi alat yang dapat diperjual belikan. Demi kepentingan pribadinya, terdapat banyak pihak yang mengubah agama menjadi suatu komoditas atau yang biasa disebut dengan istilah jualan agama. Dalam hal ini, tentu esensi agama bisa rusak dan juga mempengaruhi iman masyarakat yang memiliki keyakinan tulus.² Adapun kasus yang terjadi seperti penjualan air minum yang sudah didoakan oleh habib atau kyai yang diunggah oleh akun Tiktok @darisuara.³ Kasus lain yang juga terjadi yaitu garam ruqyah yang bisa menyelesaikan permasalahan yang terjadi di tempat kerja.⁴

Sedangkan dalam produk Wardah Beauty sendiri yang mana pada tahun 1999, brand ini mencetak sejarah penting dengan berhasil mendapatkan sertifikasi halal pertama dari LPPOM MUI, yang tidak hanya mengukuhkan posisinya di pasar, tetapi juga membuka jalan bagi perkembangan kosmetik halal di seluruh tanah air.⁵ Keberadaan

² Muri Setiawan, "Jualan Agama: Manipulasi Atas Iman," <https://Lintasbabel.Inews.Id/Read/572664/Jualan-Agama-Manipulasi-Atas-Iman>, March 21, 2025.

³ Muhammad Thoifur And Zaky Al-Yamani, "Kembali Viral Hanya Berjualan Air Doa Bisa Jadi Kaya, Warganet Senggol Para Habib Tanah Airisa ," <https://Www.Viva.Co.Id/Trending/1797425-Kembali-Viral-Hanya-Berjualan-Air-Doa-Bisa-Jadi-Kaya-Warganet-Senggol-Para-Habib-Tanah-Air?Page=All>, February 11, 2025.

⁴ Fahri Ilham Syarifudin, "Fenomena Garam Ruqyah: Hati-Hati Dengan Penjual Agama Di Media Sosial," <https://Ibtimes.Id/Fenomena-Garam-Ruqyah-Hati-Hati-Dengan-Penjual-Agama-Di-Media-Sosial/>, August 26, 2024.

⁵ Suprianto Haseng, "Wardah Pionir Kosmetik Halal Yang Mengubah Wajah Kecantikan Muslimah Indonesia," <https://Www.Goodnewsfromindonesia.Id/2025/03/14/Wardah-Pionir-Kosmetik-Halal-Yang-Mengubah-Wajah-Kecantikan-Muslimah-Indonesia>, March 14, 2025.

label halal pada kemasan produk dapat secara langsung meningkatkan kepercayaan konsumen dalam menggunakannya. Rasa aman dan nyaman terhadap produk tersebut turut mendorong masyarakat untuk melakukan pembelian. Label halal menjadi bentuk pengakuan terhadap produk-produk yang telah memenuhi standar kehalalan sesuai ajaran Islam. Logo halal memiliki pengaruh yang cukup signifikan terhadap keputusan konsumen Muslim dalam memilih dan mengonsumsi suatu produk. Namun demikian, keberadaan logo halal bukanlah satu-satunya faktor penentu dalam proses pengambilan keputusan pembelian. Konsumen tetap dapat membeli produk meskipun tidak tercantum logo halal pada kemasan, selama mereka memiliki informasi yang jelas dan meyakinkan bahwa bahan-bahan yang digunakan telah terjamin kehalalannya dan aman untuk dikonsumsi, khususnya bagi masyarakat Muslim di Indonesia.⁶

Dengan demikian, karena adanya dampak seperti pergeseran nilai dan reduksi makna sakral agama seperti dalam mencantumkan logo halal pada sebuah produk, maka kajian terhadap fenomena ini menjadi semakin penting. Meskipun komodifikasi agama kerap dipandang sebagai bentuk komersialisasi yang mereduksi nilai-nilai spiritual, pendekatan tersebut belum sepenuhnya menjelaskan bagaimana simbol-simbol religius dikonstruksi, ditampilkan, dan dimaknai dalam praktik media, khususnya dalam iklan.

Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk mengkaji secara lebih mendalam bagaimana iklan Wardah edisi *Teruskan Langkah Baikmu* membingkai nilai-nilai keagamaan dalam narasi pemasaran dan visualisasi yang dihadirkan. Penelitian ini juga memiliki kebaruan pada objek yang dikaji, yaitu iklan Wardah edisi *Teruskan Langkah Baikmu*, yang hingga saat ini belum dibahas dalam konteks kajian komodifikasi agama. Iklan ini menampilkan representasi nilai-nilai religius dan spiritualitas Islam yang dikemas secara modern,

⁶ Dimas Kurniawan, Muhammad Iqbal Fasa, And Suharto, "Perbandingan Perilaku Konsumen Tentang Produk Tanpa Label Halal Terhadap Keputusan Pembelian Menurut Perspektif Islam," *Islamic Economics Review Jurnal* 1, No. 1 (2021).

menjadikannya menarik untuk dianalisis sebagai bentuk komodifikasi simbol keagamaan dalam industri kecantikan.

Dengan menggunakan teori semiotika Charles Sanders Peirce, iklan ini dapat dijabarkan melalui tiga elemen utama semiotika, yaitu *sign* (tanda), *object* (objek), dan *interpretant* (penafsiran). *Sign* atau tanda merupakan sesuatu yang mewakili atau merujuk pada hal lain. Tanda ini digunakan untuk menyampaikan sebuah makna kepada seseorang. Tanda ini berkaitan dengan sesuatu yang disebut objeknya, tetapi tidak menggambarkan semua hal tentang objek tersebut. Tanda hanya menggambarkan bagian tertentu yang didasarkan pada sebuah ide atau konsep yang menjadi dasar tanda itu. *Object* ialah segala sesuatu yang diwakili oleh tanda. Ketika seseorang menerima tanda itu, tanda tersebut menciptakan sebuah gambaran atau pemahaman baru dalam pikiran mereka, yang disebut sebagai penafsir tanda pertama atau *interpretant*.⁷

Peneliti tertarik untuk meneliti iklan Wardah edisi *Teruskan Langkah Baikmu* dengan menggunakan teori semiotika Charles Sanders Peirce yaitu *sign* (tanda), *object* (objek), dan *interpretant* (penafsiran) karena pesan dalam iklan yang ditonton oleh masyarakat tersebut dapat diketahui melalui tanda-tanda.

B. Rumusan Masalah

Rumusan masalah yang dibuat peneliti ialah sebagai berikut:

1. Bagaimana bentuk komodifikasi agama pada iklan Wardah edisi *Teruskan Langkah Baikmu*?
2. Bagaimana interpretasi cerita iklan Wardah edisi *Teruskan Langkah Baikmu*?

C. Tujuan Penelitian

Penelitian ini mempunyai tujuan sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui bentuk komodifikasi agama yang terjadi pada iklan Wardah edisi *Teruskan Langkah Baikmu*.
2. Untuk mengungkap cerita dalam komodifikasi agama yang terdapat pada iklan Wardah edisi *Teruskan Langkah Baikmu*.

⁷ Charles Sanders Peirce, *La Ciencia De La Semiótica* (Nueva Visión, 1986). Hlm. 22

D. Manfaat Penelitian

Penelitian ini mempunyai manfaat teoritis serta praktis sebagai berikut:

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini dapat mengembangkan wawasan tentang penggunaan teori semiotika Charles Sanders Peirce dalam mengkaji pesan-pesan komersial yang mengandung unsur keagamaan, khususnya dalam konteks periklanan di Indonesia. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memperluas penerapan teori semiotika Peirce dalam bidang komunikasi dan media, khususnya dalam konteks komodifikasi agama. Kemudian, penelitian ini juga mampu menjadikan sumbangan wawasan baru untuk ilmu Komunikasi dan Penyiaran Islam dan juga menjadi sumber referensi untuk pembaca serta peneliti lain.

2. Manfaat Praktis

Penelitian ini dapat dijadikan referensi bagi perusahaan atau agensi iklan dalam merancang iklan yang menggunakan tema keagamaan secara etis dan efektif. Selain itu, penelitian ini dapat membantu konsumen, terutama konsumen Muslim, dalam memahami bagaimana simbol dan nilai agama dikemas dalam iklan. Dengan pemahaman ini, konsumen dapat lebih kritis dalam menyikapi iklan yang menggunakan agama sebagai daya tarik komersial.

E. Tinjauan Pustaka

1. Penelitian Terdahulu

Adapun penelitian karya ilmiah lain yang memiliki tema yang sama terkait komodifikasi dalam iklan. Pertama, skripsi karya Agum Nasrulloh Salim yakni seorang mahasiswa Program Studi Komunikasi dan Penyiaran Islam yang selesai pada tahun 2023 dengan judul "*Komodifikasi Agama Islam dalam Iklan Televisi Sabun Muka Kahf*" menggunakan penelitian kualitatif dengan pendekatan deskriptif. Hasil penelitiannya yakni iklan Kahf Senyum Sedekah dan Jalan Yang Kupilih yang terdapat ditelvisi memiliki identitas agama serta nilai-nilai yang dijadikan promosi. Komodifikasi ini terjadi pada agama yang direkonstruksi

menjadi sumber promosi yang terdapat dalam iklan Kahf. Tidak sampai itu saja, juga terdapat ajaran-ajaran agama Islam dalam tayangan iklan tersebut.⁸ Penelitian oleh Agum Nasrullah memiliki persamaan dan perbedaan dengan peneliti. Persamaannya terdapat pada sama-sama meneliti terkait komodifikasi agama. Persamaan lainnya terdapat pada jenis penelitiannya yaitu kualitatif dengan pendekatan deskriptif. Perbedaannya dengan peneliti terdapat pada subjek penelitiannya yaitu iklan televisi sabun muka Kahf dengan iklan Wardah edisi *Teruskan Langkah Baikmu*. Tidak sampai di situ saja, peneliti juga memakai pisau analisis semiotika menurut Charles Sanders Peirce.

Kedua, penelitian tesis yang berjudul “*Komodifikasi Islam pada Sekolah Formal*” karya Farhan Masrury dari program studi Magister Studi Islam UIN Sunan Ampel Surabaya yang selesai pada tahun 2024. Hasil penelitiannya memiliki dua poin utama. Pertama, sekolah dengan label PTQ mampu menarik minat masyarakat untuk mendaftarkan anak-anak mereka melalui strategi pemasaran yang efektif. Strategi tersebut melibatkan peran alumni, wali siswa, serta pemanfaatan website dan media sosial sebagai sarana promosi. Kedua, pelaksanaan program PTQ dijalankan sesuai dengan standar tahfidz, yang mencakup pembelajaran pada pagi dan sore hari, dengan ketentuan siswa harus menyelesaikan ujian tahfidz minimal 3 juz sebagai syarat untuk naik kelas. Metode pengajaran yang diterapkan meliputi tasmi' (mendengarkan hafalan), muraja'ah (mengulang hafalan), dan menghafal secara intensif.⁹ Penelitian oleh Farhan Masrury memiliki persamaan dan perbedaan dengan peneliti. Persamaan penelitiannya yakni sama-sama membahas terkait komodifikasi. Perbedaan penelitiannya terdapat pada subjek penelitiannya yaitu sekolah formal dan iklan Wardah edisi *Teruskan Langkah*

⁸ Agum Nasrulloh Salim, “Komodifikasi Agama Islam Dalam Iklan Televisi Sabun Muka Kahf” (Semarang, September 27, 2023).

⁹ Farhan Masrury, “Komodifikasi Islam Pada Sekolah Formal” (Universitas Islam Negeri Sunan Ampel, 2024).

Baikmu. Peneliti juga menggunakan semiotika Charles Sanders Peirce.

Ketiga, penelitian artikel jurnal yang berjudul “*Komodifikasi Agama dalam Iklan Bebas Gerah dengan Vaseline Hijab Bright*” oleh Fajar Nursanto, Joko Sarjono, dan Agus Fatuh Widoyo prodi Komunikasi Penyiaran Islam asal Institut Islam Mamba’ul ‘Ulum Surakarta yang terpublikasikan pada Jurnal Pawarta tahun 2024. Hasil penelitiannya yakni Iklan Vaseline Hijab Bright menggunakan pendekatan komodifikasi nilai-nilai agama dalam strategi pemasarannya dengan menghadirkan TVC yang menampilkan seorang atlet Muslimah terkenal, yang telah memenangkan berbagai kejuaraan dunia, guna menarik minat audiens sekaligus memperkuat citra produk.¹⁰ Penelitian oleh Fajar Nursanto, Joko Sarjono, dan Agus Fatuh Widoyo memiliki persamaan dan perbedaan dengan peneliti. Persamaan penelitiannya yaitu sama-sama meneliti terkait komodifikasi agama. Perbedaan penelitiannya yaitu terdapat pada subjek penelitiannya yakni iklan Bebas Gerah dengan Vaseline Hijab Bright dan iklan Wardah edisi *Teruskan Langkah Baikmu*. Peneliti juga menggunakan teori semiotika Charles Sanders Peirce.

Keempat, skripsi karya Nur Latifah yang merupakan seorang mahasiswi dan penelitian ini selesai pada tahun 2021 dengan judul “*Komodifikasi Hijab dalam Iklan Nivea Whitening Hijab Fresh Duo di Jejaring Sosial Youtube (Tinjauan Semiotika Roland Barthes)*” yang menggunakan metode penelitian kualitatif dengan jenis kepustakaan. Penelitian ini berisikan bahwa terdapat komodifikasi dalam iklan Nivea Whitening Hijab Fresh Duo terkait hijab dari makna konotasi, denotasi, serta mitos.¹¹

¹⁰ Fajar Nursanto, Joko Sarjono, And Agus Fatuh Widoyo, “Komodifikasi Agama Dalam Iklan Bebas Gerah Dengan Vaseline Hijab Bright,” *Pawarta: Journal Of Communication And Da’wah* 2, No. 1 (February 29, 2024): 43–55, <https://doi.org/10.54090/Pawarta.404>.

¹¹ Nur Latifah, “Komodifikasi Hijab Dalam Iklan Nivea Whitening Hijab Fresh Duo Di Jejaring Sosial Youtube (Tinjauan Semiotika Roland Barthes)” (Purwokerto, November 25, 2021).

Penelitian oleh Nur Latifah memiliki persamaan dan perbedaan dengan peneliti. Persamaannya terdapat pada sama-sama meneliti terkait komodifikasi. Perbedaan penelitian terdapat pada subjek penelitiannya yaitu antara iklan Nivea Whitening Hijab Fresh Duo dengan iklan Wardah edisi *Teruskan Langkah Baikmu*. Selanjutnya teori yang digunakan juga beda, yakni semiotika Roland Barthes dengan semiotika Charles Sanders Peirce.

Kelima, penelitian skripsi lainnya yaitu berjudul “*Komodifikasi Hijab pada Iklan Sunslk Hijab Ice Tea dengan Sensasi Dingin #SEGERBEBASBAPER (Analisis Semiotika Charles Sanders Pierce)*” karya seorang mahasiswa UIN Raden Mas Said Surakarta yang selesai pada tahun 2023 bernama Raras Renaning Driya. Skripsi ini menggunakan metode deskriptif kualitatif. Hasilnya ialah terdapat komodifikasi yakni, komodifikasi audiens yang memanfaatkan mayoritas pengikut agama di Indonesia yaitu agama Islam untuk *launching* produk hijab, komodifikasi konten yang terjadi pada produk hijab yang mana ditukarkan dengan sebuah promosi untuk mengambil keuntungan, serta komodifikasi nilai agama yang terkandung dalam iklan tersebut ialah pada bulan puasa.¹² Penelitian oleh Raras Renaning Driya memiliki persamaan dan perbedaan dengan peneliti. Persamaannya penelitian Raras Renaning Driya dengan peneliti yaitu sama-sama meneliti terkait komodifikasi dan menggunakan pisau analisis yang sama yakni semiotika Charles Sanders Pierce. Perbedaan penelitiannya yaitu terdapat pada subjek penelitiannya yakni iklan Sunslk Hijab Ice Tea dengan iklan Wardah edisi *Teruskan Langkah Baikmu*.

Keenam, penelitian artikel jurnal yang berjudul “*Representasi Komodifikasi Agama Pada Iklan Webseries Miracle Of Hijrah Oleh Primaland*” oleh Hafidhoh asal Pascasarjana Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah Jakarta Ma“rufah yang terpublikasikan di Journal of Islamic

¹² Raras Renaning Driya, “Komodifikasi Hijab Pada Iklan Sunslk Ice Tea Dengan Sensasi Dingin #Segerbebasbaper” (Surakarta, June 5, 2023).

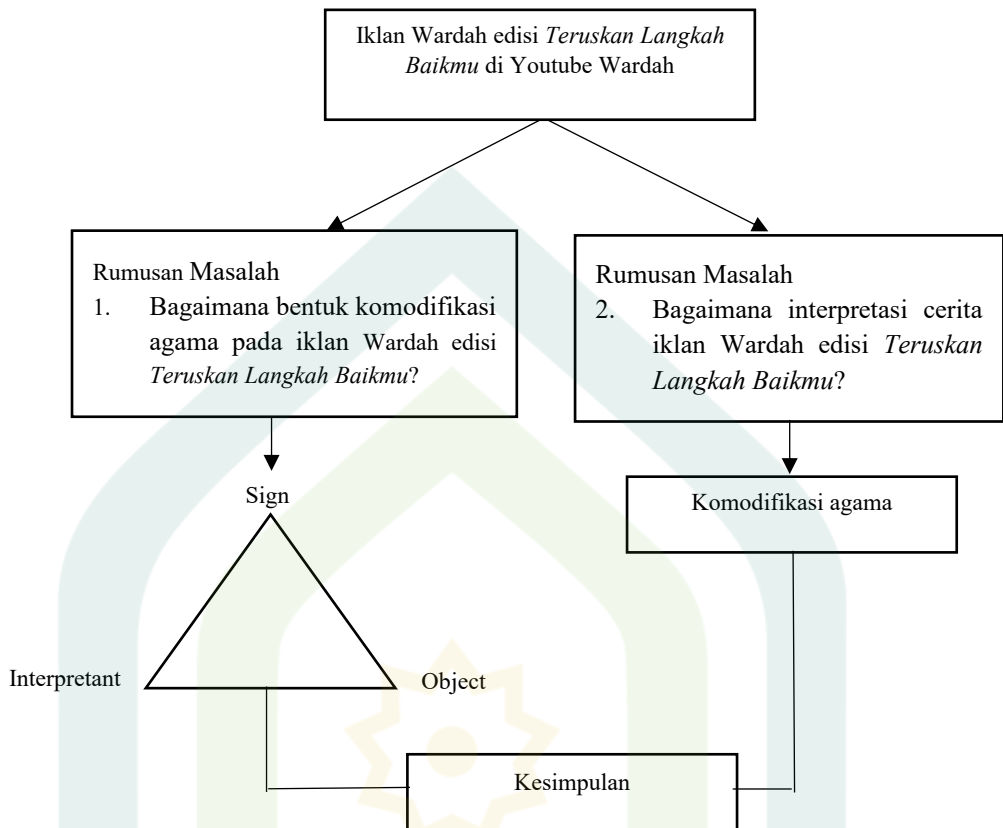
Studies and Humanities tahun 2023. Penelitian tersebut memiliki temuan Iklan ini menunjukkan tiga jenis komodifikasi agama, yaitu penggunaan ikonografi Islami melalui representasi identitas para pemain, pemanfaatan figur Muslimah berpengaruh sebagai influencer, dan penyampaian pesan bernuansa religi yang mencerminkan nilai-nilai Islam, dengan Salvia sebagai simbol Muslimah perkotaan yang menjadi sasaran utama produk berkonsep syariah.¹³ Penelitian oleh Hafidhoh memiliki persamaan dan perbedaan dengan peneliti. Persamaan penelitiannya yakni penelitian terkait komodifikasi agama. Perbedaan penelitiannya terdapat pada subjek penelitian dan teorinya yaitu iklan Webseries Miracle Of Hijrah Oleh Primaland yang memakai teori semiotika Roland Barthes dan iklan Wardah edisi *Teruskan Langkah Baikmu* yang memakai teori semiotika Charles Sanders Peirce.

2. Kerangka Berpikir

Kerangka berpikir yakni suatu bagian dari penelitian yang mengilustrasikan alur pikiran penelitian. Kerangka berpikir dipaparkan dengan tujuan untuk menyusun reka pemecahan masalah berdasarkan dengan analisis teori.¹⁴

¹³ Hafidhoh Ma'rufah, "Representasi Komodifikasi Agama Pada Iklan Webseries Miracle Of Hijrah Oleh Primaland," *Journal Of Islamic Studies And Humanities* 8, No. 2 (2023): 199–222, <https://doi.org/10.21580/jish.v8i2.18081>.

¹⁴ Masayu Rosyidah And Rafiq Fijra, *Metode Penelitian* (Yogyakarta: DEEPUBLISH, 2021). Hlm. 175



Bagan 1.1
Kerangka Berpikir

F. Metodologi Penelitian

1. Pendekatan, Metode, dan Jenis Penelitian

Penelitian ini memakai pendekatan kualitatif. Pendekatan kualitatif yakni pendekatan yang arahnya pada pemahaman mendalam terkait konteks, pengalaman manusia, serta makna. Pendekatan ini bertujuan untuk mengungkap serta memahami makna yang terdapat di balik pengalaman manusia, serta menghasilkan data yang sifatnya naratif. Penelitian ini termasuk jenis penelitian deskriptif yang mana memiliki tujuan untuk

menggambarkan karakteristik dasar dari suatu data.¹⁵ Peneliti menggunakan metode penelitian semiotika versi Charles Sanders Peirce dengan teorinya *triangle of meaning*.

2. Setting Penelitian

Penelitian ini akan berfokus pada iklan di YouTube Wardah Beauty, dengan setting utama online atau digital. Penelitian akan dilakukan dengan mengamati, menganalisis, dan mengumpulkan data dari iklan yang tersedia di platform tersebut. Untuk melakukan ini, peneliti harus memiliki akses ke internet dan menggunakan perangkat digital untuk melihat, mendokumentasikan, dan mengkaji iklan yang mengandung elemen komodifikasi agama.

3. Subjek Penelitian

Subjek data dalam penelitian ini yaitu iklan Wardah edisi *Teruskan Langkah Baikmu* yang diunggah pada 14 Maret 2024 di akun sosial media kanal youtube Wardah Beauty dengan tautan https://youtu.be/cLGDt7MZ_ms?si=Br3Vm9x86rifzNOc serta memiliki tayangan waktu 2 menit 16 detik. Iklan tersebut menyajikan cerita tentang kisah menyentuh tentang sebuah keluarga yang terdiri atas seorang ibu dan dua anak perempuan bernama Kana dan Mila. Kana, sang kakak, merantau untuk bekerja, sementara Mila tinggal di rumah bersama ibunya. Suatu hari, Mila menelepon Kana saat bulan Ramadan, memintanya pulang karena kondisi penglihatan sang ibu yang terus menurun. Kana akhirnya memutuskan untuk kembali dan tinggal bersama ibu serta adiknya. Saat bulan Ramadan tiba, ibu sedang mengaji Al-Qur'an, namun tiba-tiba penglihatannya benar-benar hilang.

Hal ini menjadi tantangan besar karena ibu memiliki cita-cita untuk khatam Al-Qur'an. Kana pun mencari solusi dan menemukan Al-Qur'an braille melalui pencarian di laptopnya. Berkat usaha Kana, ibu berhasil mencapai cita-citanya untuk khatam Al-Qur'an bersama anak-anaknya di bulan Ramadan.

¹⁵ Muhammad Ilham Riyadh Et Al., Metode Penelitian: Dalam Pendekatan Kualitatif Dan Kuantitatif (Malang: PT. Literasi Nusantara Abadi Grup, 2023). Hlm.

Ketika Idul Fitri tiba, keluarga ini saling berpelukan dan meminta maaf satu sama lain, menciptakan momen haru yang memperlihatkan kehangatan dan kebersamaan keluarga.

4. Sumber Data

Penelitian ini memiliki dua sumber data, yaitu data primer dan juga data sekunder. Data primer diambil dari tayangan youtube di kanal Wardah Beauty https://youtu.be/cLGDt7MZ_ms?si=Br3Vm9x86rifzNOc yang memiliki tayangan waktu 2 menit 16 detik. Kemudian, peneliti mengambil data sekunder dari kepustakaan seperti buku *La Ciencia De La Semiotica* Charles Sanders Peirce, jurnal, dan karya ilmiah lainnya.

5. Metode Pengumpulan Data

Penelitian ini menggunakan beberapa metode pengumpulan data sebagai berikut:

- a. Metode observasi merupakan metode pengamatan dan pencatatan fenomena yang diselidiki secara sistematis. Secara umum, observasi mencakup lebih dari sekadar pengamatan yang dilakukan secara langsung maupun tidak langsung. Observasi adalah metode pengumpulan data di mana peneliti atau kolaboratornya mendokumentasikan informasi berdasarkan apa yang mereka amati selama proses penelitian.¹⁶ Dengan demikian, peneliti melakukan observasi pada Youtube.
- b. Studi dokumentasi ialah suatu analisis yang dilaksanakan dengan melihat atau menganalisis dokumen-dokumen yang dibuat oleh subjek sendiri ataupun orang lain. Dalam penelitian kualitatif, data dan fakta banyak tersimpan dalam bahan yang berbentuk dokumentasi. Dokumentasi dapat berbentuk artefak, laporan, surat-surat, cenderamata, foto, catatan harian, dan lainnya. Sifat yang utama dari data ini sangat luas pada waktu

¹⁶ Faudiah Hamid Wada Et Al., Buku Ajar Metodologi Penelitian, 1st Ed. (Jambi: PT. Sonpedia Publishing Indonesia, 2024), Www.Buku.Sonpedia.Com. Hlm. 136

serta ruang sehingga memberi kesempatan kepada peneliti untuk mengetahui hal-hal yang pernah terjadi di masa lalu.¹⁷

- c. Metode pengumpulan data lainnya dengan menggunakan kepustakaan. Penelitian ini dilakukan tanpa terjun langsung ke lapangan, melainkan dengan mengandalkan berbagai sumber tertulis seperti buku, karya ilmiah dan non-ilmiah, majalah, koran, penelitian sebelumnya, ensiklopedia, serta materi lainnya, baik dalam bentuk cetak maupun digital, yang relevan dengan permasalahan yang dikaji. Dengan menelaah berbagai karya tulis, peneliti dapat mengumpulkan banyak data, sehingga isi laporan penelitian memiliki dasar yang kuat dan tidak dianggap sebagai tulisan tanpa landasan yang dapat dipertanggungjawabkan.¹⁸

6. Metode Analisis Data

Adapun tahapan dalam menganalisis data kualitatif dengan teori semiotika Charles Sanders Peirce ialah sebagai berikut:

- a. Charles Sanders Peirce menyatakan bahwa tanda merupakan aspek utama yang perlu dikaji dalam analisis semiotika. Oleh karena itu, video iklan Wardah edisi *Teruskan Langkah Baikmu* dianalisis dengan menggunakan teori *triangle of meaning* yang dikemukakan oleh Peirce.
- b. Penelitian ini melakukan identifikasi dan klasifikasi tanda dengan mengadaptasi jenis-jenis tanda berdasarkan hubungan antara objek dan tanda sebagaimana dikemukakan oleh Charles Sanders Peirce dalam video iklan Wardah edisi *Teruskan Langkah Baikmu*.
- c. Interpretasikan hubungan antara tanda dan objek dalam video iklan Wardah edisi *Teruskan Langkah Baikmu*.¹⁹

¹⁷ Cosmas Gatot Haryono, *Ragam Metode Penelitian Kualitatif Komunikasi* (Jakarta: CV Jejak, 2020). Hlm. 90-91

¹⁸ Nur Hasanah, *Metode Penelitian Kepustakaan: Konsep, Teori, Dan Desain Penelitian* (Malang: PT. Literasi Nusantara Abadi Grup, 2023). Hlm. 3

¹⁹ Charles Sanders Peirce, *La Ciencia De La Semiótica*.

G. Sistematika Penulisan

Pada penelitian ini terdapat sistematika penulisan supaya memudahkan dalam memahami isi dari skripsi yang ditulis. Kemudian, peneliti memecah menjadi beberapa bab, yakni:

1. Bab I Pendahuluan membahas terkait latar belakang, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, tinjauan pustaka, metodologi penelitian, serta sistematika penulisan.
2. Bab II Landasan Teori membahas terkait teori dasar penelitian.
3. Bab III Gambaran Umum Penelitian membahas terkait sejarah Wardah Beauty, produk Wardah Beauty, sinopsis Iklan Wardah edisi *Teruskan Langkah Baikmu*, dan transkrip Iklan Wardah edisi *Teruskan Langkah Baikmu*.
4. Bab IV Hasil dan Pembahasan menyajikan analisis hasil komodifikasi agama pada iklan Wardah edisi *Teruskan Langkah Baikmu*.
5. Bab V Penutup menyajikan kesimpulan dan saran.



BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan analisis terhadap iklan Wardah edisi “*Teruskan Langkah Baikmu*”, dapat disimpulkan. Pertama, bentuk komodifikasi agama pada iklan Wardah edisi “*Teruskan Langkah Baikmu*” ialah penyisipan produk kosmetik halal ke dalam narasi yang sarat nilai spiritual dan emosional. Iklan ini menampilkan adegan-adegan religius seperti kepulangan anak kepada ibunya saat Ramadan, usaha membantu orang tua yang kehilangan penglihatan, hingga kebersamaan dalam membaca Al-Qur’an. Di tengah momen-momen yang menyentuh ini, produk Wardah dimunculkan secara halus sebagai bagian dari rutinitas dan ekspresi kasih sayang. Hal ini menunjukkan bahwa nilai-nilai keagamaan dipadukan dengan strategi pemasaran, di mana kecantikan dan perawatan diri dikaitkan dengan kebaikan, iman, dan pengabdian. Dengan demikian, konsumsi produk halal tidak hanya ditampilkan sebagai kebutuhan estetika, tetapi juga sebagai simbol keberagamaan dan langkah kebaikan. Fenomena ini mencerminkan praktik komodifikasi agama, yakni menjadikan nilai-nilai Islam sebagai alat untuk memperkuat daya Tarik konsumen.

Kedua, interpretasi cerita iklan Wardah edisi “*Teruskan Langkah Baikmu*” ialah representasi naratif tentang perempuan Muslimah yang mampu menjalani peran religius, sosial, dan pribadi secara seimbang. Iklan ini menekankan pentingnya nilai spiritual seperti pengabdian kepada orang tua dan kekuatan doa, namun tidak mengabaikan aspek penampilan dan perawatan diri. Perempuan dalam iklan digambarkan sebagai sosok yang tidak hanya taat beragama, tetapi juga modern, mandiri, dan penuh kasih. Pesan-pesan moral agama dikomunikasikan melalui visual yang hangat dan emosional, sementara produk kosmetik hadir sebagai bagian dari gaya hidup yang selaras dengan nilai-nilai keislaman. Slogan “*Teruskan Langkah Baikmu*” memperkuat pesan bahwa kebaikan dapat dijalankan melalui tindakan nyata dalam kehidupan sehari-hari, termasuk melalui pilihan produk yang digunakan. Dengan

menggabungkan nilai-nilai religius dan pendekatan konsumerisme, iklan ini membentuk citra perempuan Muslimah ideal menurut versi Wardah Beauty yakni religius, peduli keluarga, dan tetap tampil menarik dengan bantuan produk.

B. Saran

Bagi produsen atau pengiklan, penting untuk tetap menjaga keseimbangan antara promosi produk dan kepekaan terhadap nilai-nilai religius. Penyisipan produk hendaknya tidak mengaburkan makna spiritual utama, agar pesan keagamaan tetap terasa tulus dan tidak terkesan dimanfaatkan secara komersial.

Bagi konsumen, perlu adanya kesadaran kritis dalam memaknai pesan iklan. Konsumen perlu membedakan antara nilai keagamaan yang murni dan narasi komersial yang menyertainya, agar tidak menjadikan konsumsi sebagai ukuran utama dari kebaikan.

Bagi akademisi atau peneliti lain, iklan ini bisa menjadi contoh menarik untuk melihat bagaimana agama, budaya populer, dan kapitalisme saling berkelindan dalam komunikasi visual. Diperlukan kajian lanjutan agar ruang-ruang simbolik seperti ini tidak hanya dinikmati secara estetis, tetapi juga dipahami secara kritis.