



## Reception Analysis Study on Marketing Communication Strategies in Wardah Cosmetic Advertisements ("Shampoo - the Real Hijab Expert")

Hebby Ilma Dini<sup>1\*</sup>, Sri Hastjarjo<sup>2</sup>, Ign. Agung Satyawan<sup>3</sup>

Faculty Social and Political Science, Sebelas Maret University, Surakarta

**Corresponding Author:** Hebby Ilma Dini [hebbyilmad@student.uns.ac.id](mailto:hebbyilmad@student.uns.ac.id)

---

### ARTICLE INFO

*Keywords:* Muslimah, Wardah, Reception, New Media, Integrated Marketing Communication

*Received :* 2 February

*Revised :* 16 February

*Accepted:* 17 March

©2023 Dini, Hastjarjo, Satyawan : This is an open-access article distributed under the terms of the [Creative Commons Attribution 4.0 International](https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/).



### ABSTRACT

Shampoo – The Real Hijab Expert, this product is segmented for Muslim women who wear the hijab. This research was conducted to find out about the audience of wardah advertisements, especially for Muslim women in Islamic organizations who have various backgrounds regarding the contents of messages in wardah cosmetic advertisements "Shampoo - The Real Hijab Expert". This study uses a qualitative methodology, namely through the method by conducting an interview with several predetermined informants. And this research uses a theory in the form of Encoding-Decoding from Stuart Hall. The findings in this study indicate that there are several categories in analyzing reception from audiences based on a variety of different backgrounds. From the findings of this study, there are 2 (two) categories, namely Dominant Hegemonic, Negotiated Reading and there is no Oppositional in this study

---

## Kajian Analisis Penerimaan terhadap Strategi Komunikasi Pemasaran pada Iklan Kosmetik Wardah ("Shampoo - the Real Hijab Expert")

Hebby Ilma Dini<sup>1\*</sup>, Sri Hastjarjo<sup>2</sup>, Ign. Agung Satyawan<sup>3</sup>

Faculty Social and Political Science, Sebelas Maret University, Surakarta

**Corresponding Author:** Hebby Ilma Dini [hebbyilmad@student.uns.ac.id](mailto:hebbyilmad@student.uns.ac.id)

---

### ARTICLE INFO

*Kata Kunci:* Muslimah, Wardah, Resepsi, New Media, Integrated Marketing Communication

*Received :* 2 February

*Revised :* 16 February

*Accepted:* 17 March

©2023 Dini, Hastjarjo, Satyawan : This is an open-access article distributed under the terms of the [Creative Commons Attribution 4.0 International](https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/).



### ABSTRAK

Shampoo - The Real Hijab Expert produk ini memiliki segmentasi untuk muslimah yang berhijab. Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui tentang bagaimana penonton iklan dari wardah terkhusus untuk muslimah pada organisasi keislaman yang memiliki berbagai macam latar belakang mengenai isi pesan pada iklan kosmetik wardah "Shampoo - The Real Hijab Expert". Penelitian ini menggunakan metodologi kualitatif yakni melalui metode dengan melakukan sebuah wawancara dari beberapa informan yang sudah ditentukan. Dan penelitian ini menggunakan sebuah teori berupa Encoding-Decoding dari Stuart Hall. Temuan pada penelitian ini menunjukkan adanya beberapa kategori dalam melakukan analisis resepsi dari khalayak berdasarkan dari berbagai macam latar belakang yang berbeda, dari temuan penelitian ini terdapat 2 (dua) kategori yakni Dominant Hegemonic, Negotiated Reading dan tidak terlihat adanya Oppositional pada penelitian ini

---

## PENDAHULUAN

Dari adanya perkembangan teknologi yang semakin pesat, terdapat media sosial yang telah terintegrasi pada kehidupan khalayak serta mampu memberikan suatu inisiatif yang baru (Wardhani, D., Hesti, S., & Dwityas 2019). Khalayak tidak pasif melainkan mereka dengan secara aktif memproses suatu pesan untuk disampaikan oleh media serta secara aktif menciptakan tentang makna yang berdasarkan proses ketika mengkonsumsi konten di media (Morley 1993). Di Media Digital ini terdapat interaktivitas yang tidak lagi memiliki pandangan sebagai fenomena yang kolektif serta situasional, melainkan lebih personal (Nurlatifah 2020). Terdapat banyak produk untuk khalayak umum dalam menentukan sebuah pilihan pada barang ataupun jasa yang umumnya memiliki pengaruh dari berbagai hal seperti iklan-iklan, promosi, serta berbagai bentuk dalam publisitas dari produk tersebut di media sosial. Adapun sebagian besar waktu dari khalayak umum dihabiskan pada situs media sosial, studi menunjukkan mengenai media sosial merupakan sebuah sumber informasi yang utama untuk mereka (Arora, T. dan Bhawna 2020). Dalam hal ini terdapat media digital yang mampu diakses oleh khalayak umum seperti pelanggan, pemasok, mitra dan juga sumber daya yang lainnya yang sebelumnya tidak dapat dijangkau oleh khalayak umum kini dapat dijangkau lebih mudah tanpa adanya biaya yang tinggi, biaya yang diperlukan juga relative rendah (Turan, M., & Kara 2018).

Konsumen disini menggunakan sebuah informasi yang telah disajikan pada media sosial sebagai alat untuk pengambilan keputusan (Arora, T., Agarwal, B. dan Kumar 2018). Dengan komunikasi pemasaran, mampu mempertahankan dan memperkuat perusahaan agar tetap stabil serta lebih baik lagi untuk konsumen agar tertarik dengan produk yang kita tawarkan dalam menghadapi persaingan yang terus meningkat secara signifikan di kota Surakarta ini.

Terdapat hal yang utama dalam menjangkau target pasar yang diinginkan yakni adanya sebuah komunikasi yang efektif. Adapun strategi yang digunakan perusahaan untuk mengkomunikasikan suatu produk dengan efektif kepada masyarakat secara luas melalui *Integrated Marketing Communication*. *Integrated Marketing Communication* merupakan suatu kegiatan promosi yang terkoordinasi, dan terdiri dari penjualan personal, promosi penjualan, media periklanan, *direct mail*, kegiatan *public relations*, serta dapat menghasilkan sebuah pesan dalam satu kesatuan dari promosi yang memiliki fokus kepada konsumen (Boone, L. E., & Kurtz 2010).

Iklan merupakan suatu bagian dari *Integrated Marketing Communication* yakni suatu bentuk pada pemasaran di dunia bisnis sebagai alat untuk berkomunikasi bersama kelompok yang sangat luas bakal memperkenalkan produknya untuk masyarakat luas. Iklan merupakan suatu bentuk dalam peyajian non personal serta promosi ide, barang, maupun jasa dari sponsor secara tertentu dan memerlukan pembayaran (Kotler 2012). Iklan secara online ini adalah salah satu strategi yang begitu brilian untuk pemasar pada masa kini sebagai alat untuk bersaing serta berbagi informasi bersama calon kosumennya (Lu, C., Wu, I. dan Hsiao 2019).

Produk kecantikan Wardah *Cosmetic "Shampoo – The Real Hijab Expert"* sendiri berasal dari PT. *Paragon Technology and Innovation* yang merupakan produsen kosmetik dimana telah memiliki segmentasi dari pasar yang jelas yakni perempuan, terkhusus pada masyarakat muslimah. Hal tersebut karena terlihat dari iklan-iklan pada produk yang telah ditampilkan pada media massa. Kecantikan pada muslimah itu sendiri telah dikatakan pada jurnal *Islamic Beauty* bahwa kecantikan pada dalam diri yang tunduk kepada perintah Allah tidak secara fisik serta tidak bergantung pada suatu produk kosmetik (Afriani 2012). Masyarakat muslim memiliki anggapan bahwa iklan dapat diterima dengan berdasarkan agama (Shafiq, A., Haque, A., Abdullah, K. dan Jan 2017). Tidak adanya nilai-nilai agama, khalayak muslim ini akan memiliki rasa yang tidak nyaman serta dapat tersinggung (Sari, DK, Mizerski, D. dan Liu 2017). Dengan demikian begitu penting untuk memahami nilai-nilai islami yang penting saat merancang sebuah iklan. Dari hal tersebut Konten yang berkaitan dengan islami dapat diterima dengan baik oleh khalayak umum, kemudian adanya dorongan ekonomi yang semakin tinggi, hal ini mengakibatkan timbulnya kerja sama atau kompleksitas pada masing-masing orang dan juga gaya hidup untuk wanita muslimah. (Fauzi, EP.,Fasta, F.,Natan, J.,Jung 2020).

Produk shampoo hijab expert ini menurut dari hasil survey dari 467 anggota Home Tester Indonesia, Agustus 2022 99% wanita setuju bahwa wardah Hairfall Treatment Shampoo cocok pada masalah rambut wanita berhijab. Dari hal tersebut, peneliti kemudian tertarik untuk meneliti serta mengetahui tentang bagaimana resepsi masyarakat terutama pada wanita muslimah terkhusus yang mengikuti organisasi keislaman IPPNU pada isi pesan iklan wardah *Cosmetic Shampoo – The Real Hijab Expert*. Apakah dominant hegemonic, negotiated atau oppositional.

Untuk informan yang dipilih pada IPPNU muslimah, dipilih oleh peneliti mengingat selain IPPNU ini merupakan salah satu Majelis terbaik, kemudian juga peneliti melihat keunikan yang bisa ditemukan di IPPNU yakni dalam hal penampilan dari kaum-kaum muslimah yang berhijab, ada yang menggunakan hijab dengan model panjang maupun hijab dengan model pendek. Dalam hal ini sehingga begitu cocok untuk memilih IPPNU untuk mengetahui pesan apa yang di dapat setelah menonton video iklan dari instagram dan tiktok.

Adapun analisis ini mampu menggambarkan berbagai hal, yakni:

1. Resepsi masyarakat umum atau khalayak pada iklan wardah *Shampoo – The Real Hijab Expert"*
2. Kemudian penelitian ini dapat melihat mengenai nilai-nilai yang baru yang muncul selain dari nilai-nilai secara umum yang sudah melekat dari perempuan muslimah pada era digital ini maupun masih tetap bertahan dengan nilai-nilai yang lama.

Dan hasil penelitian pada analisis ini mampu dijadikan untuk bahan evaluasi dari perusahaan, guna digunakan sebagai penentu dalam langkah untuk strategi selanjutnya sebagai sarana untuk mengemas isi dari iklan sebagai sebuah sarana dalam megkomunikasikan suatu produk yang ditawarkan dari perusahaan mereka serta sesuai dari nilai-nilai dan juga keunggulan yang lainnya yang ingin

diperlihatkan didepan masyarakat umum, serta agar dapat meraih target pasar yang lebih luas.

### TINJAUAN PUSTAKA

Teori dan konsep yang digunakan pada penelitian yakni resepsi khalayak atau masyarakat, encoding-decoding khalayak, serta iklan, dan media massa. Resepsi sendiri awalnya diperkenalkan oleh Stuart Hall, yakni tokoh yang begitu penting pada kajian budaya (culture studies), ketika menjelaskan sebuah proses encoding/decoding. Dalam hal ini peneliti melihat pengaruh kontekstual pada penggunaan dalam media dan pemaknaan pada semua pengalaman masyarakat atau khalayak (McQuail 2000). Encoding merupakan suatu proses yang digunakan untuk mengamankan sebuah informasi dan membuatnya tidak bisa dibaca tanpa sebuah bantuan dalam pengetahuan khusus (Wijaya, A. E., & Rahmat G. 2012)

Adanya penggunaan sebuah teori pada analisis resepsi ini digunakan sebagai suatu penunjang untuk kajian khalayak dimana memiliki maksud sebagai penempatan khalayak yang bukan hanya sebagai pasif saja melainkan dilihat sebagai suatu agen pada budaya yang mempunyai kekuatan pada hal dalam menghasilkan sebuah makna untuk berbagai wacana yang ditawarkan oleh media (Suryani 2013). Tidak selalu sama makna pesan yang diproduksi dengan makna pesan yang diterima (Hall 1980)

Menurut Stuart Hall ini, metode encoding-decoding memfokuskan pada suatu produksi, teks serta khalayak pada sebuah kerangka yang kemudian hubungan dari masing-masing elemen tersebut dapat dianalisis. Pemaknaan pada isi pesan untuk masyarakat atau khalayak ini memiliki 3 kategori:

- a. Dominant (hegemonic) reading: yakni pembaca yang sejalan dalam kode-kode program (didalamnya terdapat nilai-nilai yang terkandung, keyakinan, sikap, serta asumsi) kemudian secara penuh dapat menerima sebuah makna saat disodorkan serta dikehendaki dari pengirim pesan ataupun si pembuat program.
- b. Negotiated reading: dalam hal ini pembaca dari batas-batas tertentu dapat sejalan dengan kode-kode program maupun pesan yang telah diterima, tetapi dapat memodifikasinya, hal ini mencerminkan posisi serta minat-minat pada pribadinya.
- c. Oppositional reading: pada hal ini pembaca tidak sejalan pada kode-kode dari program maupun pesan serta meolak suatu makna yang telah disodorkan serta dalam hal ini menentukan sebuah frame alternative tersendiri saat menginterpretasikan suatu pesan/program.

Adapun beberapa penelitian terdahulu dengan menggunakan metode analisis resepsi telah ada mengenai isi pesan pada iklan, penelitian mengenai analisis penerimaan di TV. Hasil dari penelitian memiliki berbagai macam kategori pada khalayak. Penelitian mengenai Analisis resepsi khalayak terhadap isi pesan pada iklan wardah *Cosmetics "Long Lasting Lipstic Feel The Color"*, terdapat hasil penelitian yang menunjukkan yakni bahwa khalayak berada di 2 posisi yaitu *dominant* dan *negotiated* (Mailasari and Wahid 2020). Penelitian selanjutnya

mengenai Muslimah modern dalam media: Studi analisis penerimaan di “*Saliha*” program di net TV, memiliki hasil penelitian berupa khalayak berada pada 3 posisi yang berbeda, yakni *Dominat Hegemonic, Negotiated, dan Oppositional* (Fauzi, EP.,Fasta, F.,Natan, J.,Jung 2020). Representasi pada buku Stuart Hall mengatakan, bahwa adanya penggunaan bahasa sebagai penyampaian yang memiliki makna untuk seluruh orang. Representasi merupakan menginterpretasikan suatu konsep pada suatu konsep yang telah ada pada pikiran kita serta menggunakan bahasa. Stuart Hall mengatakan secara tegas tentang definisi representasi sebagai suatu proses dalam produksi makna dengan penggunaan bahasa.

Analisis resepsi merupakan analisis yang memiliki penekanan dari pandangan khalayak serta tentang bagaimana mereka dapat menghasilkan pengejaran yang memiliki perbedaan dari apa yang dilihat di media. Pengalaman dari khalayak ini dengan suatu media massa setiap harinya dapat tergantung dari usia, budaya, lingkungan sosial, pekerjaan, jenis kelamin. Analisis resepsi ini telah menemukan mengenai penyebab tentang mengapa khalayak ini memaknai segala sesuatunya secara yang berbeda dengan berdasarkan faktor psikologis serta sosial budaya (Narottama 2008).

Adanya suatu fenomena sosial yang telah terjadi, terdapat kemunculan yang berbeda pada penerima pesan atau resepsi khalayak serta terlihat pada setiap tindakan yang telah diambil (Mailasari and Wahid 2020). Khalayak dapat didasarkan dari dua asumsi dasar. Yakni pertama, khalayak akan dapat aktif, tidak pasif. Yang kedua, terdapat isi media yang bersifat pada berbagai macam serta akan selalu bisa diinterpretasikan (Nisa 2017). Dengan demikian, sorot dalam kajian ini merupakan suatu peran yang aktif untuk khalayak saat membangun dan memberi sebuah makna untuk pesan yang diterimannya, pesan dalam hal ini berupa teks, audio, ataupun audio-visual pada media yang disampaikan (Isabertha 2017)

## **METODOLOGI**

Penelitian ini merupakan jenis penelitian deskriptif kualitatif melalui pendekatan metode resepsi khalayak. Analisis resepsi adalah analisis yang penekanannya dari pandangan khalayak serta bagaimana para khalayak mampu menghasilkan suatu makna yang memiliki perbedaan tentang apa yang ditawarkan pada teks media. Analisis resepsi berfokus sebagai alat untuk melihat tentang bagaimana khalayak yang memiliki perbedaan pada pemaknaan konten media, dengan demikian perlu untuk membutuhkan perspektif khalayak dari pada media itu sendiri (Tennyson, PA, & Ray 2005). Analisis resepsi ini juga dilihat pada pengaruh kontekstual dari penggunaan media serta interpretasi serta makna untuk semua pengalaman audiens (Briandana 2019). Analisis resepsi adalah konsep untuk menekankan suatu peran pada khalayak ketika menerima pesan, bukan untuk peran dari pengirim pesan (Briandana, R., Sofian, MR, & Azmawati 2018). Analisis ini untuk mencoba dalam memahami tentang bagaimana khalayak dapat memaknai pesan yang telah disampaikan oleh media

dengan demikian khalayak dapat menerima serta mengikuti pesan yang telah didapatkan (McQuail 2015)

Penelitian ini menggunakan sebuah paradigma konstruktivis yakni suatu paradigma yang diartikan sebagai antitesis mengenai paham untuk menempatkan bagaimana pentingnya pengamatan serta objektivitas saat menemukan sebuah realitas untuk ilmu pengetahuan (Salim 2006).

Paradigma konstruktivis ini memiliki pandangan dari sebuah realitas yang tidak dapat digeneralisasikan untuk semua orang seperti bagaimana biasanya dilakukan dari kalangan positivis maupun post- positivis. Paradigma tersebut memiliki anggapan bahwa realitas telah menunjukkan sebuah bentuk filter lanjutan dengan berdasarkan tentang bagaimana individu ini melihat sesuatu dari bentuk yang kasar (Morissan, ACW, & Hamid 2010). Adanya pengenalan realitas sosial pada manusia yang berpusat dari subjek tetapi bukan juga objek yang artinya, sains bukanlah semata-mata sebagai produk pengalaman tetapi merupakan sebuah hasil dari konstruksi pemikiran (Arifin 2017).

Paradigma konstruktivis ini memiliki penekanan pada sebuah konstruksi mental untuk sebuah dasar pada suatu pengalaman sosial, adapun hasil dari perpaduan interaksi diantara peneliti dengan subjek yang diteliti, memiliki sifat lokal dan juga spesifik, dan tergantung dengan pihak yang melakukannya. Oleh karena itu paradigma ini, paradigma yang memiliki ketepatan, hal ini karena peneliti ingin mendeskripsikan, memahami tentang bagaimana resepsi khalayak pada muslimah sebagai program komunikasi pemasaran, dimana hal ini dilakukan dari perusahaan melalui sebuah isi pesan pada iklan yang telah ditayangkan pada media sosial.

Penelitian ini dilakukan untuk memahami resepsi khalayak dengan berdasarkan dari konstruksi pada masing-masing individu, dan nilai-nilai budaya untuk diikuti oleh individu tersebut. Adapun paradigma ini dapat sesuai karena secara antologi, suatu objek pada penelitian adalah sebuah fenomena untuk kehidupan agar dekat dengan masyarakat yang memasukkan suatu nilai-nilai tertentu didalamnya, hal ini sehingga terdapat pemaknaan khalayak terhadap suatu fenomena tersebut kemudian akan sangat bergantung pada suatu nilai-nilai budaya, pendidikan, agama, etika, serta pengetahuan pada pelaku maupun khalayak atau masyarakat itu sendiri. dari paradigma tersebut, secara aksiologi dapat lebih mudah dalam memahami tentang baik buruknya maupun dampak pada suatu kemungkinan yang timbul pada fenomena yang diamati oleh khalayak.

Menurut Stuart Hall, metode analisis resepsi khalayak ini merupakan suatu analisis resepsi yang mengacu dari studi mengenai makna, produksi serta pengalaman khalayak pada hubungannya saat berinteraksi pada teks media. Analisis resepsi ini mampu melihat tentang mengapa khalayak dapat memaknai sebuah cara yang berbeda. Adapun fokus pada teori ini yakni proses decoding, interpretasi, dan juga pemahaman mengenai isi dari teks maupun pesan pada media (O'Sullivan 1994). Kemudian metode analisis resepsi khalayak adalah partisipan yang aktif untuk membangun serta menginterpretasikan suatu makna

atas apa yang telah dibaca, didengar serta dilihat yang sesuai dengan sebuah konteks budaya.

Teknik pengumpulan data pada penelitian ini menggunakan wawancara mendalam. Pemilihan informan pada penelitian ini mengacu pada kriteria sebagai berikut: 1) Informan termasuk pada kaum muslimah, 2) Informan muslimah yang berhijab, 3) Informan mengetahui brand Wardah.

Penelitian ini menggunakan teknik berupa triangulasi guna memeriksa suatu keabsahan pada data penelitian. Triangulasi ini merupakan teknik yang digunakan untuk memeriksa keabsahan data dengan memanfaatkan sesuatu yang lain dari luar data itu sebagai keperluan untuk pengecekan maupun sebagai suatu pembandingan pada data tersebut (Moleong 2013). Triangulasi sumber ini merupakan teknik dengan membandingkan serta mengecek kepercayaan pada suatu informasi yang telah diperoleh dari waktu serta alat yang memiliki perbedaan pada penelitian kualitatif (Quinn Patton 1987).

Sebelum menarik data dan juga kesimpulan, peneliti disini akan melakukan sebuah konfirmasi secara berulang-ulang, hal ini dilakukan untuk keabsahan penelitian. Adapun hasil akhir untuk penelitian ini yakni peneliti akan kaitkan dengan teori serta konsep yang telah dimiliki guna melihat kesesuaian diantara hasil temuan dilapangan serta dengan teori dan juga konsep yang telah ada. Stuart Hall (Encoding-Decoding) merupakan teori analisis resepsi yang digunakan oleh peneliti pada saat ini.

## **HASIL DAN PEMBAHASAN**

Wardah adalah produk lokal dari Indonesia yang telah dikenal oleh masyarakat umum, hingga saat ini penjualan produk wardah ada di berbagai daerah dan dapat dijangkau oleh banyak masyarakat. Hal ini membuat wardah terus tumbuh dengan inovasi-inovasi terbarunya. Dulu yang hanya fokus untuk make-up atau skincare bisa dibidang juga kosmetik para wanita kini inovasi yang tumbuh mengenalkan produk shampo untuk kalangan muslimah yang berhijab.

Wardah tumbuh dengan inovasi baru pada kategori perawatan rambut yakni shampo yang halal. Shampo halal ini dikembangkan oleh Wardah Hair Innovation untuk memberikan kebutuhan terhadap muslimah sebagai produk untuk perawatan rambut yang halal. Halal dalam hal ini diartikan sebagai proses pada pengembangan hingga produksinya. Misalnya untuk pemilihan bahan serta kualitas ketika memproduksi sampo tersebut, yakni kualifikasi pada bahan baku yang tidak mengandung zat berbahaya untuk kulit serta sesuai dengan hukum islam. Dan halal ketika proses produksi yang sudah sesuai dengan syariat islam serta tidak ada unsur menyakiti makhluk hidup yang lain. Terdapat empat varian dari wardah shampo yang memiliki kombinasi dengan bahan alami yang dapat dipilih berdasarkan kebutuhan masing-masing. Misalnya sensasi yang segar ada varian Anti Dandruff dengan bahan yang aktif serta alami dari Tea Tree Oil, Double Zinc serta Pepermint Extract yang memiliki fungsi untuk membantu serta mengurangi ketombe pada kulit kepala. Kemudian untuk kamu yang memiliki permasalahan dengan rambut rontok dapat menggunakan Hairfall Treatment sebagai produk yang mengurangi permasalahan tersebut. Karena bahan aktif yang alami dari Ginseng serta Rosemary Extract yang memiliki fungsi untuk menjaga kekuatan untuk mencegah batang rambut agar

tidak patah. Dan ada juga bahan yang aktif alami dari Aloevera serta Seaweed Extract yang memiliki tekstur menyerupai gel. Sampho dengan varian Daily Fresh digunakan secara efektif agar rambut terasa lembut. Varian yang terakhir ada Nutri Shine yang dapat menutrisi rambut dan dapat melindungi rambut dari kerusakan yang memiliki paduan bahan secara aktif dan alami Grapeseed Extract dan Argan Oil. Varian ini cocok untuk rambut kamu yang cukup sering ketika berurusan pada zat kimia ataupun alat panas pada rambut (Novi Nadya 2019).

Tanpa adanya waktu yang lama iklan video yang ditayangkan dari media sosial seperti instagram dan youtube akan tersampaikan tanpa waktu yang lama dan dapat dilihat oleh khalayak umum. Salah satu yang menarik dari iklan Wardah Cosmetic “Shampoo - The Real Hijab Expert” disampaikan dengan model yang berhijab, jadi kita yang melihat iklan video tersebut dapat lebih percaya serta yakin dengan pesan yang disampaikan dari iklan tersebut. Iklan ini efektif sebagai alat untuk memperkenalkan produk maupun sebagai promosi produk.

Berikut terdapat gambar yang menunjukkan model dari “Shampoo - The Real Hijab Expert” dan produk dari wardah.



Gambar 1. Model Setelah Menggunakan “Shampoo - the Real Hijab Expert”  
Sumber: Youtube (Wardahbeuty)



Gambar 2. Produk dari Wardah “Shampoo - the Real Hijab Expert”  
Sumber: Youtube (Wardahbeuty)

Kemudian penelitian diteliti dengan diawali dari menunjukkan video dari iklan Wardah Cosmetic “Shampoo – The Real Hijab Expert” di Instagram dan YouTube, untuk melihat seluruh reaksi awal dari seluruh informan, kemudian dilanjutkan dengan melakukan wawancara mengenai resepsi dari seluruh informan. Sebelumnya peneliti akan memilih informan sebanyak 7 orang tetapi kemudian dikerucutkan kembali menjadi 4 orang, hal ini dilakukan karena dari 7 orang tadi tidak semuanya menggunakan merek dari Wardah dan tidak mengetahui iklan dari Wardah tersebut, yang menggunakan dan mengetahui merek dari Wardah hanya 4 orang saja. Setelah itu melakukan wawancara dengan lokasi dan waktu yang berbeda, hal ini dilakukan agar mendapatkan data analisis resepsi yang memiliki keakuratan.

Informan dipilih secara acak melalui pemilihan dari kategori perbedaan usia, hal ini dilakukan guna mendapatkan keakuratan pada hasil yang didapat mengenai nilai-nilai untuk menjadi preferensi pada setiap tindakan yang telah dilakukan. Informan ini dipilih berdasarkan hasil wawancara yang dilakukan pada pertama kali oleh peneliti, dan hasilnya seluruh informan mengetahui terdapat iklan tersebut serta ketika dilakukan wawancara masih aktif dalam organisasi keislaman IPPNU dan sebagai wanita muslimah yang berhijab.

Wawancara disini dilakukan dengan terpisah, dari waktu seperti hari yang berbeda untuk mendapatkan keabsahan data. Informan dari organisasi keislaman ada Bariqotul (24 th) bertempat tinggal di Tegal Jawa Tengah, dan informan muslimah yang lainnya ada Mujawarah (25 th) bertempat tinggal di Riau, Diah Anggraini (23) bertempat tinggal di Bengkulu, Dara (24th) bertempat tinggal di Jakarta. Hasil wawancara yang diperoleh dari mereka para informan, memiliki hasil mengenai resepsi dari informan, hal tersebut terjadi karena dari seluruh informan yang di wawancarai terdapat kemunculan yang beraneka ragam, adapun hal tersebut terjadi karena seluruh latar belakang yang berbeda dari para informan. Perbedaan tersebut terlihat dari usia, pendidikan, hingga lingkungan sekitar yang berbeda, dalam hal ini terjadi pemaknaan pada pesan suara, gambar, maupun teks yang disesuaikan dari nilai budaya yang berbeda dari masing-masing informan.

Dari seluruh hasil wawancara yang telah dilakukan dengan para informan dengan waktu atau hari yang berbeda dan usia, asal, pendidikan serta latar belakang yang berbeda. Mendapatkan hasil analisis berupa 2 (dua) kategori yang di dapat dari khalayak yakni *Dominant Hegemonic* dan kategori *Negotiated Reading*. Tidak terlihat adanya informan dalam kategori *Oppositional*.

Kategori yang terdiri dari 2 (dua) orang informan yakni kategori *Dominant Hegemonic*, dan yang mengikuti organisasi keislaman IPPNU. Serta yang masuk ke dalam kategori *Negotiated Reading* terdapat 2 (dua) orang informan yang merupakan informan tersebut berasal dari muslimah yang berhijab tanpa

mengikuti organisasi keislaman. Informan dengan kategori Dominant Hegemonic ini memiliki pendapat secara umum seperti “muslimah yang berhijab memang memerlukan shampoo dengan formula yang berbeda atau khusus tersendiri, untuk kenyamanan yang lebih bagi muslimah berhijab”, dengan demikian iklan yang ditampilkan oleh produk *wardah cosmetic* “*Shampoo – The Real Hijab Expert*” pada iklan tersebut sudah sangat sesuai dengan kebutuhan untuk saat ini, hal tersebut diperkuat dengan banyaknya kaum muslimah yang berhijab di Negara Indonesia ini dan membutuhkan formula dari shampoo yang berbeda untuk kebutuhan kulit rambut yang sehat dan nyaman.

“.... Adanya shampoo yang khusus untuk wanita berhijab memang sangat diperlukan, formula dari shamponya sendiri pasti memiliki perbedaan, kesehatan kulit rambut kita juga perlu untuk dijaga. Model yang digunakan pada iklan shampoo ini telah sesuai yakni muslimah yang berhijab serta memiliki perubahan dalam pribadinya yang mencerminkan kebaikan dari beliau yang kini sudah hijrah ke islam dan menggunakan hijab sampai sekarang ini. Tema pada video iklan yang ditampilkan sudah bagus, kreatif, simple, tidak ngebosenin bisa membuat penonton iklan jadi tertarik serta dapat mencerminkan nilai keislaman untuk kehidupan muslimah yang baik. (1-1)

“.... Wardah mudah ditemuinin diberbagai toko maupun swalayan, jadi enak aja dan harganya juga ekonomis bisa dijangkau oleh banyak khalayak, produk wardah dari shampoo hijab sendiri memiliki aneka ukuran jadi bisa disesuaikan dengan kebutuhan masing-masing” (1-2)

“..... pemilihan tema kolaborasi antara produk wardah dari shampoo hijab dengan tutorial hijab dapat memberi nilai tambah, jadi tidak ngebosenin dan jadi menarik untuk mencoba produk dari shampoo hijab wardah. Adanya Pesan yang tersampaikan mengenai formula dari produk shampoo hijab dapat memenuhi masalah-masalah rambut yang berhijab dapat terselesaikan, hal ini membuat kita yang nonton iklan semakin tertarik untuk mencoba shampoo hijab dari produk wardah tersebut. (2)

Kemudian untuk informan dari kategori *Negotiated Reading* ini berpendapat bahwa konsep tema untuk video iklan sebaiknya dibuat agar kita fokus ke satu produk saja, karena agar pesan yang ada dapat tersampaikan dengan baik untuk kita khalayak umum yang menonton iklan tersebut. Dengan demikian menurut informan dari kategori *Negotiated Reading* ini memiliki penilaian bahwa dengan konsep tema video tersebut bagus-bagus saja, adanya kolaborasi antara produk shampoo hijab dengan tutorial hijab menjadi lebih menarik perhatian untuk yang suka dengan berbagai macam model hijab.

“..... kita yang menonton iklan jadi memiliki dua fokus yang berbeda dari adanya video iklan tersebut, terlebih jika kolaborasi yang ditampilkan dari iklan tersebut dalam video juga menarik, jadi pesan yang tersampaikan kurang maksimal diterima oleh kita penonton iklan tersebut. Iklan produk wardah ini sudah bagus,

*dan saya menggunakan produk shampoo dari wardah juga karena melihat iklan dari wardah dengan formula yang telah dijabarin dan karena produk wardah sudah terpercaya serta terkenal dengan halal” (3-4)*

Dari hasil wawancara pada keseluruhan informan dan analisis tersebut, dapat terlihat bahwa iklan pada media sosial mampu membawa kita untuk mencoba, menggunakan, membeli, tertarik dengan apa yang ditayangkan oleh iklan tersebut. Dari adanya iklan juga telah membawa pergeseran nilai pada kaum muslimah terkhusus untuk yang berhijab, tadinya yang jarang tampil depan layar menjadi model dalam produk sekarang telah ikut andil untuk menjadi model hijab yang dapat dipercaya oleh khalayak umum.

## **KESIMPULAN DAN REKOMENDASI**

Dari hasil pembahasan diatas, dapat disimpulkan yakni pada sebuah iklan dapat memiliki lebih dari 1 (satu) resepsi bisa menimbulkan banyak macam resepsi yang berasal dari khalayak, hal tersebut tergantung pada konsep dari masing-masing informan atau khalayak yang dipengaruhi dengan berbagai macam latar belakang, seperti pendidikan, nilai-nilai budaya, lingkungan sosial, etika, keluarga, agama. Disetiap adanya fenomena sosial yang terjadi akan memiliki perbedaan pada resepsi khalayak serta terlihat dari setiap tindakan yang dilakukan. Dalam resepsi ini akan muncul dalam berbagai kategori dari khalayak yang *Dominant Hegemonic*, *Negotiated* maupun munculnya *Oppositional*.

Tetapi pada hasil penelitian yang diperoleh dari penelitian ini terkait dengan produk wardah *cosmetic “Shampoo – The Real Hijab Expert”* memunculkan 2 kategori resepsi khalayak yakni *Dominant Hegemonic* (menerima seluruhnya) serta *Negotiated Reading* (dapat menerima tetapi memodifikasi sesuai dari kebutuhan dan juga minat), adanya hal tersebut dapat terjadi karena pada segmentasi pasar dari produk wardah sendiri sudah begitu jelas yakni mayoritas muslimah serta wanita yang memiliki produk dengan label halal, oleh karena hal tersebut dapat disimpulkan bahwa wawancara dari informan mayoritas memiliki pilihan mengenai resepsi yang positif pada produk wardah.

Dari adanya penelitian ini, peneliti memperoleh mengenai pergeseran tentang nilai-nilai yang terkandung serta melekat pada para muslimah. Sekarang ini kaum muslimah sudah banyak yang terjun di dunia *entertainment* sebagai model dalam iklan, salah satunya pada iklan dari produk wardah ini yang mempercayai kaum muslimah berhijab sebagai model dari iklan produknya, dengan demikian keberadaan kaum muslimah semakin terlihat oleh khalayak umum yang bisa memiliki potensi juga. Karena kaum muslimah sebelumnya berpandangan dan juga berpikiran bahwa kaum muslimah yang sederhana yang selalu berada di dalam rumah. Dengan melalui iklan ini kita bisa melihat bahwa kaum muslimah juga memiliki potensi yang lebih. Hal ini juga tergambar pada kategori *Dominant Hegemonic*. Dengan demikian, hingga pada saat ini iklan yang ditampilkan dari produk wardah sudah sesuai dengan nilai-nilai sosial yang ada pada khalayak umum hingga saat ini, terlebih wanitas muslimah ini merupakan segmen yang utama pada produk yang diiklankan oleh wardah.

Penelitian ini dapat disimpulkan bahwa konten dengan model islami dapat diterima dengan baik oleh khalayak umum serta dapat membantu mereka dalam mempunyai pandangan yang lebih baik untuk kaum muslim.

Saran-saran dari peneliti untuk produk wardah yakni:

1. Tema dari kosep video iklan perlu untuk ditelaah kembali ketika menayangkan dua produk dalam satu video, mengakibatkan pesan yang ingin disampaikan dari masing-masing produk yang berbeda dalam satu video iklan jadi kurang maksimal.
2. Memperhatikan model dari iklan tersebut agar tetap mengandung nilai-nilai islami yang sesuai dengan produk yang ditawarkan yakni memiliki label yang halal.
3. Karena ini produk untuk khalayak umum dari remaja hingga dewasa, perlu untuk menampilkan berbagai macam rentan usia untuk ikut andil dalam periklanan di wardah. Hal ini akan berperan positif untuk produk bisa dikenal dengan segmen yang lebih luas.
4. Kemudian wardah perlu mencoba untuk memperluas cakupan dalam mengambil informan untuk melihat resepsi secara dalam dengan informan yang luas. Hal ini dilakukan dengan tujuan agar memperoleh hasil yang lebih maksimal untuk pengembangan pada iklan di suatu perusahaan. (Well, W., Burnett, J., & Moriarty 2000)

## **DAFTAR PUSTAKA**

- Afriani, S. H. 2012. "Islamic Beauty. SocioSemiotic Analysis of Facial Foam and Body Lotion Advertisement." *Journal of Indonesian Islam* 6 (2): 265–78. <https://doi.org/10.15642/JIIS.2012.6.2.265-%0A278%0D>.
- Arifin, Z. 2017. "Evaluasi Pembelajaran: Prinsip Teknik Prosedur." In . Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.
- Arora, T., Agarwal, B. dan Kumar, A. 2018. "Sebuah Studi Tentang Preferensi Milenium Untuk Media Sosial Beriklan Di Delhi NCR." *Jurnal Pemasaran India* 10 (49).
- Arora, T. dan Bhawna, A. 2020. "Studi Empiris Tentang Menentukan Efektivitas Media Sosial Periklanan: Kasus Milenium India." *Jurnal Internasional Penelitian E-Bisnis* 2 (16).
- Boone, L. E., & Kurtz, D. L. 2010. *Pengantar Bisnis Kontemporer*.
- Briandana, R., Sofian, MR, & Azmawati, AA. 2018. "TV Berbayar Dan Pemirsa Resepsi: Tanggapan Antar Budaya Terhadap K-Drama Pada Penonton Indonesia." *Jurnal Internasional Penelitian Komunikasi* 8 (4).
- Briandana, R. 2019. "Televisi Dan Identitas Nasional: Sebuah Etnografi Televisi Penonton Di Perbatasan Indonesia-Malaysia." *Jurnal Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik* 23 (1).
- Fauzi, EP.,Fasta, F.,Natan, J.,Jung, SW. 2020. "MUSLIMAH MODERN DI MEDIA: STUDI ANALISIS PENERIMAAN PROGRAM 'SALIHA' DI NET TV." *Jurnal ASPIRASI* 1 (2).
- Hall, Stuart. 1980. *Encoding/Decoding in Television Discourses*.
- Isabertha, Zefanya dan Marwan Mahmudi. 2017. "Analisis Resepsi Generasi X Dan Y Terhadap Personal Branding Presiden Joko Widodo Dalam #JKWVLOG Di YouTube." *Jurnal Komunikasi* 6.
- Kotler, P. 2012. "Kotler on Marketing. Simon and Schuster." In .
- Lu, C., Wu, I. dan Hsiao, W. 2019. "Mengembangkan Loyalitas Produk Pelanggan Melalui Iklan Seluler: Perspektif Afektif Dan Kognitif." *Jurnal Internasional Manajemen Informasi* 47 (1): 101–11.
- Mailasari, Sri Hesti, and Umaimah Wahid. 2020. "Analisis Resepsi Khalayak Terhadap Isi Pesan Pada Iklan Wardah Cosmetics 'Long Lasting Lipstic Feel The Color.'" *Journal Komunikasi*, 11 (1): 1–8. <https://doi.org/10.31294/jkom>.

- McQuail, D. 2000. "Some Reflections on the Western Bias of Media Theory." *Asian Journal of Communication* 10 (2): 1-13.
- Moleong, J. L. 2013. "Metodologi Penelitian Kualitatif (Ed. Revisi)." In . Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Morissan, ACW, & Hamid, F. 2010. "Teori Komunikasi Massa." In *Ghalia Indonesia*. Bogor.
- Morley, D. 1993. "Teori Audiens Aktif: Pendulum Dan Perangkap." *Jurnal Komunikasi* 43 (4): 13-19.
- Narottama, D. 2008. "Analisis Resepsi Terhadap Tayangan Republik Mimpi." Universitas Diponegoro.
- Nisa, Uswatun. 2017. "Studi Resepsi Khalayak Terhadap Pemberitaan Syariat Islam Pada Kompas.Com." *Jurnal Komunikasi Global* 6 (1): 77.
- Novi Nadya. 2019. "HomeLifestyle 4 Varian Sampo Halal Yang Menyegarkan Dan Menenangkan." *Lifestyle*. 2019. <https://www.liputan6.com/lifestyle/read/3928427/4-varian-sampo-halal-yang-menyegarkan-dan-menenangkan>.
- Nurlatifah, Mufti. 2020. "Persimpangan Kebebasan Berekspresi Dan Tanggung Jawab Sosial Pada Regulasi Jurnalisme Digital Di Indonesia." *Iptek-Kom* 22 (1): 77-93.
- O'Sullivan, F. & E. a. 1994. "Key Concepts in Communication and Cultural Studies." In *Routledge*.
- Quinn Patton, M. 1987. "Qualitative Evaluation Methods Dalam Lexy J. Moleong." In *Metodologi Penelitian Kualitatif, Edisi Revisi., 2013th ed.* Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Sari, DK, Mizerski, D. dan Liu, F. 2017. "Boikot Produk Luar Negeri: Studi Muslim Indonesia Konsumen." *Jurnal Pemasaran Islami* 8 (1): 16-34.
- Shafiq, A., Haque, A., Abdullah, K. dan Jan, MT. 2017. "Keyakinan Tentang Iklan Islami: Sebuah Studi Eksplorasi Di Malaysia." *Sh Islami* 8 (3): 409-29.
- Suryani, Any. (2013). 2013. "Analisis Resepsi Penonton Atas Popularitas Instan Video Youtube Keong Racun Sinta Dan Jojoe." *Jurnal The Messenger: Cultural Studies, IMC and Media* 5 (1): 39-45.
- Tennyson, PA, & Ray, K. 2005. "Menjangkau Pemirsa Utilitas Saat Ini: Mengapa Ada Tidak Ada Hal Seperti Masyarakat Umum Asosiasi Pekerjaan Air Amerika." *Jurnal* 97 (1): 49.

- Turan, M., & Kara, A. 2018. "Online Social Media Usage Behavior of Entrepreneurs in an Emerging Market: Reasons, Expected Benefits and Intentions." *Journal of Research in Marketing and Entrepreneurship*. <https://doi.org/10.1108/JRME-092016-0034>.
- Wardhani, D., Hesti, S., & Dwityas, N. A. 2019. "Uses and Gratifications of Social Media: Media Use Among University Students in Jakarta." *International Journal of Communication Reserach* 9 (1): 23-31.
- Well, W., Burnett, J., & Moriarty, S. E. 2000. "Advertising: Principles and Practices." In .
- Wijaya, A. E., & Rahmat G., D. 2012. "PEMBUATAN APLIKASI ENCODE DAN DECODE BERBASIS WEB MENGGUNAKAN ALGORITMA BASE64 UNTUK KONFIRMASI PENGIRIMAN PIN." *Jurnal Teknologi Dan Komunikasi STMIK Subang* 2 (1).