

Komodifikasi Kecantikan Muslimah dalam Iklan Wardah

Dinda Alifah, Erik Setiawan

Prodi Hubungan Masyarakat, Fakultas Ilmu Komunikasi

Universitas Islam Bandung

Bandung, Indonesia

dndalifah@gmail.com, erik.setiawan@unisba.ac.id

Abstract—The involvement of religion in business activities gives rise to the commodification of religion. In the case of the commodification of religion it uses religion as a product or business strategy. Many products begin to market their products with the element of Islamic value commodification in them, one of them is Wardah's beauty products. Wardah uses marketing techniques that contain the commodification of Islam value in it, one of which is the commodification of Muslim beauty. Wardah ads display Islamic nuances in a modern way and in conveying product excellence, this ad uses Muslim brand ambassadors who have inspiring beauty and put forward the first halal label in Indonesia. One of Wardah advertisement contained in the commodification of Muslim beauty in it to be discussed is Wardah advertisement "Wardah TV Commercial: Halal From The Beginning". The method that used in this research is a qualitative research method that prioritizes the problem process and meaning / perception, where this research is expected to reveal various qualitative information with careful and meaningful analysis-description. The approach used to dissect the Wardah beauty product advertisement version of "TV Commercial Wardah: Halal From The Beginning" is a semiotic analysis by Charles Sanders Peirce. The subject in this study is Wardah product advertisements. While the object that has been researched is the commodification of Muslim beauty that contained in Wardah product advertisements. Data collection techniques that researchers do include documentation, observation, and literature studies. The method used by researchers in testing the validity is triangulation. The results revealed that there are signs of icon, index, and symbol types that contain elements of the commodification of Muslimah beauty in Wardah advertisements. Shows the visual of an inspiring woman who shows the identity of the Islamic religion. The values that are accommodated include: hijab models, beauty values, halal labels / logos, values of behavior in Islam, and inspirational values.

Keywords—Marketing Communication, Advertising, Commodification of Religion, Islam, Muslim beauty.

Abstrak—Keterlibatan agama dalam kegiatan bisnis memunculkan komodifikasi agama. Dalam kasus komodifikasi agama ini menggunakan agama sebagai produk atau strategi bisnis. Banyak produk yang mulai ikut memasarkan produknya dengan unsur komodifikasi nilai Islam di dalamnya, salah satunya yaitu produk kecantikan Wardah. Wardah menggunakan teknik pemasaran yang mengandung komodifikasi nilai Islam di dalamnya, yang salah satunya yaitu komodifikasi kecantikan Muslimah. Iklan Wardah menampilkan nuansa Islami secara modern dan dalam menyampaikan keunggulan produk, iklan ini menggunakan brand ambassador muslimah yang mempunyai inspiring beauty

serta mengedepankan label halal yang pertama kali ada di Indonesia. Salah satu iklan Wardah yang terdapat komodifikasi kecantikan Muslimah di dalamnya yang akan dibahas yaitu iklan Wardah "TV Commercial Wardah: Halal Dari Awal". Metode yang digunakan dalam penelitian ini yaitu metode penelitian kualitatif yang lebih mengutamakan pada masalah proses dan makna/persepsi, di mana penelitian ini diharapkan dapat mengungkap berbagai informasi kualitatif dengan deskripsi-analisis yang teliti dan penuh makna. Pendekatan yang digunakan untuk membedah iklan produk kecantikan Wardah versi "TV Commercial Wardah: Halal Dari Awal" yaitu analisis semiotik Charles Sanders Peirce. Subjek dalam penelitian ini adalah iklan produk Wardah. Sedangkan objek yang diteliti adalah komodifikasi kecantikan Muslimah yang terdapat dalam iklan produk Wardah. Teknik pengumpulan data yang peneliti lakukan diantaranya dokumentasi, observasi, dan studi kepustakaan. Cara yang dilakukan oleh peneliti dalam menguji keabsahan yaitu triangulasi. Hasil penelitian mengungkapkan bahwa terdapat tanda-tanda jenis ikon, indeks, dan simbol yang mengandung unsur komodifikasi kecantikan Muslimah dalam iklan Wardah. Melalui visual perempuan inspiratif yang memperlihatkan identitas Agama Islam. Nilai yang dikomodifikasikan diantaranya: model berjilbab, nilai kecantikan, label/logo halal, nilai adab perilaku dalam Islam, dan nilai Inspiratif.

Kata Kunci—Komunikasi Pemasaran, Iklan, Komodifikasi Agama, Agama Islam, Kecantikan Muslimah.

I. PENDAHULUAN

Produk Kecantikan Wardah, seperti yang kita ketahui dalam membangun brand image produknya, Wardah menggunakan teknik pemasaran berupa iklan yang mengandung unsur komodifikasi Agama Islam, yaitu kecantikan Muslimah di dalamnya. Iklan Wardah memperlihatkan nuansa yang Islami secara modern dan menggunakan brand ambassador muslimah dari berbagai bidang profesi yang mempunyai inspiring beauty, serta mengedepankan label halal yang pertama kali ada di Indonesia dalam menyampaikan keunggulan produknya. Iklan Wardah berada di bawah naungan PT. Paragon Technology and Innovation milik Drs. H. Subakat Hadi, M.Sc dan Dra. Hj. Nurhayati Subakat, Apt. Label atau bisa dikatakan juga Tag line halal dan model iklan yang menggunakan jilbab di dalamnya menjadi komodifikasi kecantikan Muslimah yang terbentuk hingga kini dalam brand image Wardah.

Bentuk dari komodifikasi kecantikan Muslimah yang

digunakan dalam iklan produk Wardah seperti yang tadi sudah disebutkan yaitu sertifikasi halal atau tag line halal. Halal sudah pasti identik dengan Islam yang berarti produknya tidak menggunakan bahan-bahan yang haram dalam agama Islam. Lalu selanjutnya yang digunakan dalam iklan produk Wardah yaitu model yang menggunakan jilbab. Dahulu model iklan yang digunakan dalam produk kecantikan mayoritas yang tidak menggunakan jilbab. Lalu hadir iklan Wardah menampilkan model yang dalam mengiklankan produknya menggunakan jilbab. Dalam pandangan Islam, menutup aurat identik dengan jilbab. Nilai atau ide mengenai menutup aurat kemudian direproduksi dan ditukar oleh kapitalisme dengan industri yang menggunakan jilbab sebagai simbol. Akhirnya terjadi produksi barang tersebut hingga sampai pada konsumsi.

Islam di Indonesia yang merupakan negara muslim terbesar di dunia dengan penganut lebih dari 200 juta jiwa, hal ini sekaligus menjadi "gejala pasar". Sebagai "gejala pasar", memungkinkan untuk mengalami proses komodifikasi yang tidak terhindarkan. Gejala komodifikasi Islam itu juga sebenarnya telah berlangsung di Indonesia secara lebih intens, setidaknya dalam dasawarsa terakhir. Komodifikasi Islam itu bisa dipastikan selalu mencapai puncaknya menjelang dan sepanjang Ramadhan. Gejala ini bisa dilihat di mana-mana; dalam tayangan TV, media sosial, pamphlet dan sejenisnya, di mal dan supermarket, dan seterusnya. Antara lain, tingkat konsumsi masyarakat meningkat tajam menjelang dan selama Ramadhan juga saat Idul Fitri, karena peningkatan komodifikasi Islam ini.

Komodifikasi bukan menjual apa yang seharusnya dijual, tetapi merupakan sebuah proses menjual apa yang sekiranya bisa dijual. Menurut pemikiran Karl Marx (Karl Marx dalam Evans 2004:16), semua hal yang ada dapat menjadi sebuah komoditas. Komoditas sendiri merupakan nilai tukar dengan objek lain. Dalam hal ini agama sebagai objek sosial dikarenakan corak komoditas sama dengan corak sosial. Nilai-nilai agama yang ada kemudian ditukar menjadi komoditas yang bisa dipertukarkan dan/atau diperjualbelikan.

Agama mempunyai salah satu fungsi yaitu sebagai kontrol sosial bagi kehidupan manusia. Namun sekarang ini, agama mulai mengalami pergeseran fungsi. Nilai fungsi agama mengalami proses komodifikasi karena agama itu sendiri menjadi sebuah komoditas. Jika ditelusuri akar sejarahnya, kemunculan agama ini didahului oleh proses komodifikasi. Namun demikian, sangat tidak dapat dipungkiri bahwasannya kini tengah berlangsung adanya aspek pertukaran dari transaksi-transaksi ekonomi keagamaan, terutama saat simbol-simbol dan keimanan digunakan untuk memasarkan produk-produk yang kemudian dikaitkan dengan Agama Islam. Adanya akses kesejahteraan yang semakin baik di kalangan komunitas muslim, perjumpaannya dengan berbagai perkakas modernitas, seperti teknologi baru dalam berkomunikasi dan mengakses informasi (*cybermedia online*) menciptakan konstruksi dan ekspresi keberagaman yang unik dan menarik pula untuk diamati serta diteliti. Untuk itu peneliti

membuat penelitian ini yang berjudul "Komodifikasi Kecantikan Muslimah dalam Iklan Wardah (Analisis Semiotik Charles Sanders Peirce tentang Komodifikasi Kecantikan Muslimah dalam Iklan Produk Kecantikan Wardah "TV Commercial Wardah: Halal Dari Awal")". Maka tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Untuk mengidentifikasi tanda-tanda komodifikasi kecantikan Muslimah yang terdapat pada iklan produk kecantikan Wardah versi "TV Commercial Wardah: Halal Dari Awal".
2. Untuk mengetahui objek yang menentukan tanda komodifikasi kecantikan Muslimah dalam iklan produk kecantikan Wardah versi "TV Commercial Wardah: Halal Dari Awal".
3. Untuk menginterpretasikan satu persatu jenis tanda yang telah diidentifikasi dalam iklan produk kecantikan Wardah versi "TV Commercial Wardah: Halal Dari Awal".

II. LANDASAN TEORI

Pada dasarnya komunikasi merupakan sebuah proses penyampaian informasi, perintah, dan ide dari seseorang kepada orang lain agar diantara mereka terdapat interaksi. Dalam Rahmatullah dan Ratnasari (2018:350), komunikasi pemasaran adalah suatu usaha untuk menyampaikan pesan kepada publik terutama kepada sasaran mengenai keberadaan produk di pasar. Konsep yang sering digunakan secara umum untuk menyampaikan pesan yaitu apa yang disebut sebagai bauran promosi. Disebut bauran promosi karena biasanya pemasar sering menggunakan berbagai jenis promosi secara simultan dan terintegrasi dalam suatu rencana promosi produk. Terdapat lima jenis promosi yang disebut sebagai bauran promosi, yaitu iklan, penjualan tatap muka, promosi penjualan, hubungan masyarakat dan publisitas, serta pemasaran langsung (J. Setiadi dalam jurnal Rahmatullah dan Ratnasari, 2018:350).

Menurut KotlerKeller (2008:498), komunikasi pemasaran merupakan segala alat yang digunakan oleh perusahaan untuk memberikan informasi, mempengaruhi, dan mengingatkan konsumen baik dengan cara langsung ataupun tidak langsung mengenai suatu produk/jasa dan merek yang mereka jual (dalam Iskandar dan Triwardhani, 2016:109).

Jefkins (2003: 5), mendefinisikan periklanan sebagai pesan-pesan penjualan yang paling persuasif untuk diarahkan kepada (calon) konsumen yang paling potensial atas produk barang atau jasa tertentu dengan biaya yang paling ekonomis. Iklan merupakan suatu bentuk komunikasi massa yang menggunakan berbagai media massa yang dibayar oleh suatu perusahaan bisnis, organisasi non profit dan individu-individu teridentifikasi dalam pesan periklanan dengan tujuan memberi informasi atau mempengaruhi pemirsa dan golongan tertentu. Bentuknya bisa berupa tulisan, gambar, film, ataupun gabungan dari keseluruhan unsur tersebut. Iklan bagi produsen bukan hanya menjadi alat promosi barang maupun jasa, melainkan juga untuk menanamkan dan membentuk citra juga

kesadaran merek kepada konsumen maupun calon konsumen tentang produk yang ditawarkan. Seringkali iklan menggiring khalayak untuk percaya pada suatu produk, sehingga mendorong calon konsumen untuk mengkonsumsi maupun mempertahankan loyalitas konsumen.

Definisi iklan secara sederhana merupakan pesan yang menawarkan suatu produk yang kemudian ditujukan kepada masyarakat lewat suatu media (Kasali, 2007). Frank Jefkins (Sumartono, 2002) pun menambahkan bahwa sebuah iklan juga berfungsi untuk membujuk orang agar membeli suatu produk atau jasa. Periklanan merupakan salah satu teknik komunikasi massa yang digunakan untuk menyampaikan informasi tentang produk dan jasa yang ditawarkan oleh produsen atau pemasang iklan.

Dengan kekuatan persuasifnya, iklan telah banyak membantu para produsen dalam menjangkau konsumennya. Tilman dan Krikpatrick menyebutkan bahwa periklanan merupakan komunikasi massa yang menawarkan janji kepada konsumen (Sumartono, 2002). Melalui pesannya yang persuasif dan informatif, iklan memberikan janji tentang adanya barang, dan jasa yang dapat memenuhi kebutuhan, tempat memperolehnya, serta kualitas dari barang dan jasa tersebut.

Dalam menentukan seleksi media atau pengadaan strategi media, ada beberapa faktor yang perlu diselidiki terlebih dahulu. Faktor-faktor pendukung yang mendukung periklanan dalam keterkaitannya dengan pemenuhan informasi pada konsumen dan hal tersebut dijadikan indikator dalam variabel ini yaitu, (Kasali, 2007: 17):

- a. Bintang iklan yang menjadi icon atau sosok tertentu, sering juga disebut sebagai direct source (sumber langsung) untuk mengantarkan sebuah pesan dan/atau memperagakan sebuah produk atau jasa dalam kegiatan promosi yang bertujuan untuk mendukung efektifitas penyampaian pesan produk atau jasa.
- b. Tema iklan yang menjadi Gagasan/inti ini, berfungsi sebagai dasar untuk mengembangkan suatu cerita atau konsep yang digunakan dalam iklan untuk menarik konsumen agar tujuan iklan dapat tersampaikan dengan baik.
- c. Slogan iklan juga menjadi bagian penting dalam suatu iklan. Slogan dalam iklan adalah ungkapan kata atau kalimat yang dirumuskan dalam bentuk ringkasan menarik tetapi padat dan mencolok, tentang sesuatu produk dengan tujuan mudah diingat. Selain itu, slogan iklan yang unik akan menjadi ciri khas dan melekat pada brand suatu produk dalam iklan tersebut.
- d. Pesan Iklan merupakan inti berita dari iklan yang telah dirancang pengiklan dan akan disampaikan kepada khalayak. Tujuan dari pesan iklan yaitu diharapkan setelah menonton iklan tersebut, dapat mengubah sikap atau perilaku penerima pesan.
- e. Ilustrasi iklan secara singkat adalah gambaran. Lebih spesifiknya, ilustrasi iklan merupakan sesuatu yang ingin disampaikan oleh pengiklan

dalam bentuk visualisasi gambar foto atau video guna menerangkan atau menghiasi suatu cerita. Tujuannya yaitu dengan harapan iklan tersebut mudah di pahami oleh khalayak.

Iklan diharapkan mampu untuk menaikkan penjualan dengan cara mengubah perilaku orang yang tadinya tidak pembeli menjadi pembeli, dan seterusnya sehingga akhirnya membeli. Tujuan periklanan merupakan penampilan, kesadaran, sikap, dan tindakan. (Kasali, 2007 : 16).

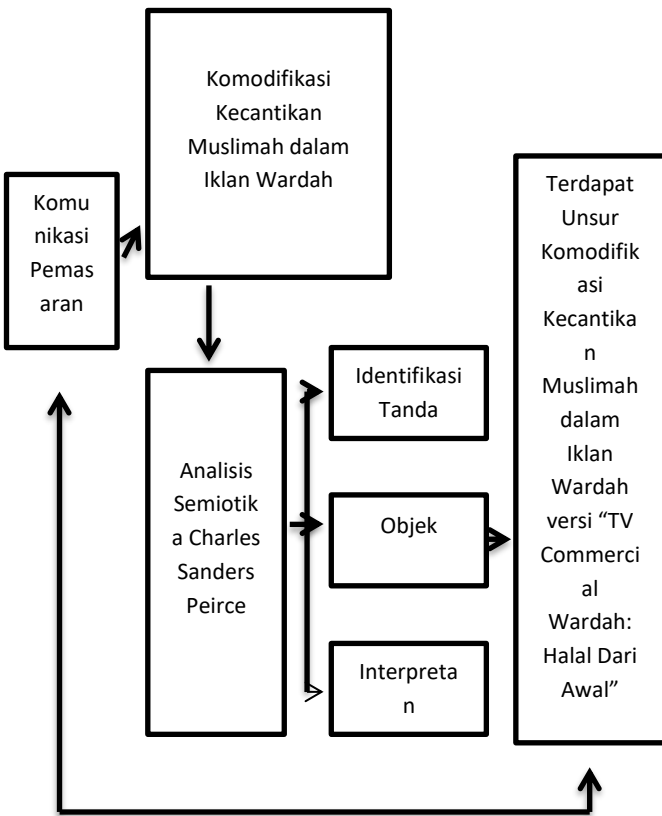
Istilah komodifikasi dalam kamus bahasa Inggris Oxford, berasal dari kata komoditas atau dapat diartikan sebagai barang jualan, yang berarti suatu hal baik barang maupun jasa yang memiliki kualitas “diinginkan” atau “berguna” dan objek perdagangan. Komodifikasi dan pencarian pasar baru yang didorong oleh korporasi kapitalis menjadikan mereka sensitif terhadap pertanyaan tentang lokasi keuntungan relatif yang diperoleh. Kebutuhan dalam menemukan bentuk investasi alternatif, dan kondisi khas pasar dan intervensi negara, membantu sejumlah sektor ekonomi dan beberapa tempat untuk mendapatkan preferensi (Barker, 2000).

Menurut Karl Marx (Halim, 2013) komodifikasi adalah sebuah kata kunci sebagai ideologi yang bersemayam dibalik media. Arti dari kalimat tersebut yaitu sebagai upaya dalam mendahulukan keuntungan dibandingkan dengan tujuan maupun fungsi lainnya. Komodifikasi diartikan sebagai suatu proses transformasi nilai guna menjadi nilai tukar. Komodifikasi sebagai kegiatan produksi dan distribusi komoditas yang lebih mempertimbangkan daya tarik, agar bisa dipuja oleh banyak orang dibandingkan fungsinya. Bahkan, praktik itu tidak lagi membutuhkan pertimbangan konteks sosial, selain aktualisasi tanpa henti di areal pasar bebas. Dapat dikatakan, akhir dari komodifikasi ini adalah manfaat dalam bisnis.

Muktiyo (2015:114) dalam jurnalnya, menjelaskan bahwa dalam praktiknya, komodifikasi dapat mencakup dalam tiga kategori, yaitu: komodifikasi isi, komodifikasi khalayak dan komodifikasi cybernetic. Komodifikasi isi merupakan proses mengubah pesan dari sekumpulan data ke dalam sistem makna yang kemudian dapat dipasarkan. Komodifikasi khalayak memiliki makna bahwa media mampu menghasilkan sebuah proses yang memungkinkan media menjajakan sejumlah khalayak sebagai konsumen. Media hadir dalam kerangka hubungan dengan pihak lain yaitu pembacanya. Realitas isi yang hadir menjadi sebuah komodifikasi yang senantiasa direlasikan dengan kepentingan institusi bisnis lainnya seperti pengiklan, biro iklan atau pihak-pihak yang ingin menjadikan media sebagai wahana “tampil” yang efektif. Komodifikasi khalayak menjadi bagian integral dari komodifikasi isi dalam menopang survival institusi media.

Dalam penelitian Greg Fealy & Sally White tentang “Consuming Islam: Commodified Religion and Aspirational Pietism in Contemporary Indonesia” (2008), menyebutkan bahwa istilah komodifikasi berasal dari commodity, yang antara lain berarti benda komersial atau objek perdagangan. Dengan demikian, komodifikasi Islam

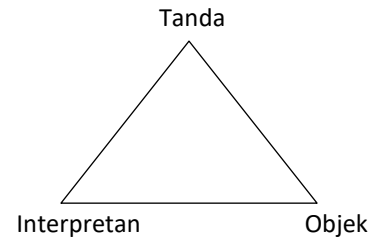
adalah komersialisasi Islam atau dapat dikatakan mengubah keimanan dan simbol-simbolnya menjadi komoditas yang dapat diperjualbelikan untuk mendapat keuntungan. Ia melihat ada tiga perdebatan mengenai komodifikasi Islam di Indonesia. Pertama, kelompok yang melihatnya dari sisi 'islamic consumption'. Bagi kelompok ini konsumsi akan membawa pemaknaan baru agama pada kehidupan yang penuh dengan keimanan serta membantu menciptakan satu masyarakat yang lebih meyakini prinsip-prinsip ajaran Islam. Kedua, kelompok yang melihat bahwa komodifikasi Islam ini sebagai bayang-bayang dari komersialisasi Islam. Proses tersebut akhirnya mengarah pada penegasan perilaku luar Islam (Islam fisik), dibandingkan dengan penguatan intelektual dan spiritual Islam, yang memancarkan kedalaman dalam keberimanan. Ketiga, kelompok yang mempunyai kekhawatiran dengan keadaan Indonesia yang secara natural beragama, toleran, memiliki perbedaan nantinya akan digantikan dengan budaya lain yang lebih ter-Arab-kan, puritan serta Islam yang radikal (Fealy & White, 2008).



Gambar 1. Bagan Kearangka Pemikiran

Dalam analisis semiotik, menurut Charles Sanders Peirce sebuah tanda atau *representament* merupakan sesuatu yang bagi seseorang mewakili sesuatu yang lain dalam beberapa hal atau kapasitas. Sesuatu yang lain itu oleh Peirce disebut *interpretant*. Interpretan dari tanda yang pertama, pada gilirannya akan mengacu pada Objek tertentu. Dengan demikian menurut Peirce, sebuah tanda atau *representament* memiliki relasi *triadik* langsung

dengan *interpretant* dan objeknya. (Wibowo, 2013: 17-18).



Gambar 2. Segitiga Makna Pierce

(Wibowo, 2013: 17)

Gambar segitiga diatas menjelaskan mengenai segitiga tanda yaitu: tanda adalah sesuatu yang dikaitkan pada seseorang untuk dalam beberapa hal atau kapasitas. Tanda menunjuk pada seseorang, yakni menciptakan di benak orang tersebut suatu tanda yang setara, atau barangkali suatu tanda yang lebih berkembang. Tanda yang diciptakan saya namakan interpretant dari tanda yang pertama. Tanda itu menunjukkan sesuatu, yakni objeknya.

III. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Iklan Wardah “TV Commercial Wardah: Halal Dari Awal” menampilkan perempuan-perempuan yang saling memberikan inspirasi dengan segala kegiatan, kesederhanaan dan kebaikan masing-masing. Terlihat dari nuansa dan bahkan pakaian yang diperlihatkan yang memang menjadi *image* Wardah yaitu warna-warna natural, pastel lembut, warna yang cheerful, terkesan dreamy, dan didominasi dengan warna biru dan hijau yang memang ciri khas Wardah. Peneliti mengidentifikasi dan mengklasifikasi tanda yang dilakukan dengan mengadaptasi jenis-jenis tanda berdasarkan relasi atau hubungan objek dengan tanda seperti yang dikemukakan oleh Charles Sanders Peirce yaitu ikon, indeks, dan simbol.

Tanda-tanda komodifikasi kecantikan Muslimah yang ditemukan dalam iklan produk kecantikan Wardah versi “TV Commercial Wardah: Halal Dari Awal”, yaitu terdapat tiga jenis tanda yang ditemukan, diantaranya terdapat tanda jenis ikon, jenis indeks, dan jenis simbol. Tanda jenis ikon merupakan tanda yang mengandung kemiripan “rupa”, atau dijelaskan dalam Sobur (2009) bahwa tanda jenis ikon merupakan tanda yang muncul sebagai perwakilan fisik secara keseluruhan dari objek dan indeks. Sehingga ditemukan tiga tanda ikon yang terdapat komodifikasi kecantikan Muslimah dalam iklan produk kecantikan Wardah, yakni; yang pertama, visual Dewi Sandra yang merupakan salah satu brand ambassador Wardah. Kemudian tanda jenis ikon yang kedua yaitu visual model dalam iklan. Visual model dalam iklan ini yang memperlihatkan perempuan-perempuan yang mempunyai aktivitas atau profesi yang berbeda-beda. Tanda jenis ikon yang terakhir yaitu visual kemasan produk kecantikan Wardah.

Jenis tanda yang kedua yakni tanda jenis indeks yang dimana dalam Sobur (2009) dijelaskan bahwa indeks

menjelaskan hubungan sebab-akibat yang kemudian tanda ini muncul, atau merupakan sebuah indikasi dari sesuatu. Terdapat delapan tanda jenis indeks, diantaranya yaitu; minum/makan yang menggunakan tangan kanan, kemudian terdapat ekspresi senyum pada figure dalam iklan, lalu terdapat tanda jenis indeks pakaian dan warna yang dikenakan dalam iklan, selanjutnya adanya adegan yang memperlihatkan figure saat menggunakan produk dengan tangan kanan, kemudian terlihat adanya sikap sopan santun kepada yang lebih tua, lalu terdapat adegan yang memperlihatkan sikap tolong menolong, selanjutnya terdapat momen berbagi, dan terakhir memperlihatkan figure yang aktif atau pekerja keras dan berusaha saat melakukan kegiatannya.

Terakhir, terdapat dua tanda jenis simbol. Simbol biasa diartikan sebagai suatu lambang. Simbol ini dijelaskan dalam Sobur (2009) bahwa tanda jenis simbol merupakan bentuk suatu tanda dan muncul dari adanya kesepakatan. Berikut dua tanda jenis simbol yang ditemukan oleh peneliti, diantaranya yaitu; adanya label/logo halal, dan terakhir adanya tanda hashtag #HalaldariAwal.

Objek yang menentukan tanda komodifikasi kecantikan Muslimah dalam iklan produk kecantikan Wardah versi “TV Commercial Wardah: Halal Dari Awal” yang sudah ditemukan. Pada tanda jenis ikon, hubungan antara representamen dengan objeknya akan terwujud sebagai “kesamaan dalam berbagai kualitas”. Maka dari itu, objek pada tanda jenis ikon sama dengan tanda jenis ikon itu sendiri, yaitu yang pertama visual Dewi Sandra, visual model iklan, dan visual kemasan. Sedangkan hubungan tanda jenis indeks dengan objeknya bersifat konkret dan biasanya terdapat hubungan “sebab-akibat”nya.

Objek tanda indeks yang pertama, tanda yang ditemukannya yaitu minum/makan menggunakan tangan kanan, maka didapatkan objeknya yaitu merupakan hal yang positif dan dalam Islam diperintahkan untuk makan dan minum menggunakan tangan kanan. Kemudian objek tanda indeks yang kedua, tanda yang ditemukannya yaitu senyum, maka objek yang didapat yaitu menyambut dan salam, serta ramah dalam kehidupan sehari-hari. Selanjutnya objek dari tanda jenis indeks yang ke-tiga yang merupakan pakaian dan warnanya yaitu pakaian yang tertutup (tidak terbuka) serta berjilbab yang menunjukkan identitas sebagai perempuan Muslim atau Muslimah. Berikutnya tanda jenis indeks ke-empat sampai ke-delapan yang ditemukan yang diantaranya yakni memegang dan menggunakan produk dengan tangan kanan, sopan santun kepada yang lebih tua, tolong menolong, berbagi, dan pekerja keras/berusaha atau kata lainnya semangat bekerja, mempunyai objek yang sama, yaitu merupakan hal yang positif serta diajarkan di dalam Islam. Kemudian terdapat dua objek pada dua tanda jenis simbol yang ditemukan dalam iklan produk kecantikan Wardah.

Pada tanda jenis simbol pertama yang merupakan label/logo halal, objek yang didapat yaitu label/logo halal yang biasanya terdapat dalam kemasan produk Wardah. Kemudian terakhir tanda jenis simbol “Hashtag

#HalaldariAwal”, objek yang didapat yaitu sama dengan tanda yang merupakan “Hashtag #HalaldariAwal”.

Mengenai interpretasi jenis tanda yang telah diidentifikasi dalam iklan produk kecantikan Wardah versi “TV Commercial Wardah: Halal Dari Awal”. Pada tanda jenis ikon yang pertama, dimana tanda tersebut adalah visual Dewi Sandra, maka interpretasi maknanya yaitu munculnya Dewi Sandra pada awal iklan memperlihatkan bahwa Dewi Sandra merupakan karakter utamanya, yaitu sebagai brand ambassador produk kecantikan Wardah. Dalam iklan Wardah ini, sosok Dewi Sandra yang terlihat menikmati moment paginya dapat diartikan tidak lepas dari peran Wardah.

Dewi Sandra merupakan seorang public figure yang sudah terkenal dengan inspirasi hijrahnya, dan sempat menjadi ikon hijab pada masanya. Kemudian interpretasi dari tanda jenis ikon yang kedua, visual model dalam iklan, yaitu digambarkan sosok perempuan-perempuan yang aktif, intelektual, mandiri, serta inspiratif. Selanjutnya tanda jenis ikon ketiga yang merupakan visual kemasan produk kecantikan Wardah, interpretasi maknanya yaitu merupakan eksistensi sebuah produk yang halal. Visual pada kemasan ini memperlihatkan logo halal yang jelas. Kemudian interpretasi makna pada tanda jenis indeks yang pertama yang merupakan minum/makan menggunakan tangan kanan, yaitu menunjukkan bahwa tata cara yang baik dalam Islam, adab makan/minum adalah dengan menggunakan tangan kanan. Kemudian tanda jenis indeks senyum, diinterpretasikan sebagai adanya ajakan persuasif berupa salam kepada konsumen untuk menyambut dan untuk mencoba produk Wardah yang halal dari awal. Serta menunjukkan seluruh figure dengan cerita yang berbeda memperlihatkan kesan yang bahagia dengan menggunakan produk Wardah. Tanda jenis indeks pakaian dan warnanya, dapat diinterpretasikan maknanya yaitu menunjukkan busana yang dipakai dalam tayangan iklan Wardah sebagai produk kecantikan berupa pakaian yang tertutup artinya melindungi dan memberikan kesan bersih, dengan beberapa yang menggunakan jilbab sehingga menunjukkan produk Wardah halal untuk dipakai. Lalu warna pakaian yang kekinian yaitu warna pastel lembut sebagai ciri khas Wardah, menampilkan kesan dreamy tetapi juga cheerful serta penampilan yang modis, sehingga terlihat cantik yang Islami.

Pada tanda jenis indeks selanjutnya, dimana tanda tersebut yaitu memegang dan menggunakan produk dengan tangan kanan, dapat diinterpretasikan maknanya sebagai memperlihatkan bagaimana tata cara pemakaian produk menggunakan tangan kanan, yang menunjukkan adab dalam Islam yang baik dan benar. Serta membangun kesan produk Wardah yang memberikan hal positif. Dalam tanda jenis indeks berikutnya, yang merupakan sopan santun kepada yang lebih tua, interpretasi maknanya adalah menunjukkan bahwa bagaimana pun situasi dan kondisinya, kita harus punya tetap berperilaku sopan kepada yang lebih tua. Adab kepada orang tua diajarkan dalam Islam, bahkan Islam sangat memuliakan orang tua. Tanda jenis indeks ke-enam,

yaitu tolong-menolong, diinterpretasikan maknanya yaitu memperlihatkan bahwa tolong menolong itu indah. Dan tolong menolong merupakan hal yang positif dan diajarkan dalam agama Islam. Pada tanda jenis indeks selanjutnya yaitu berbagi, memberikan interpretasi makna yakni menunjukkan keindahan dalam berbagi. Dan berbagi merupakan hal yang positif serta diajarkan dalam agama Islam. Tanda jenis indeks yang terakhir ditemukan dalam iklan produk kecantikan Wardah yang merupakan semangat kerja atau pekerja keras/berusaha, interpretasinya dimaknai untuk menunjukkan keindahan dalam aktif berusaha dan bekerja keras. Memperlihatkan bahwa seorang perempuan pun bisa aktif berusaha dan bekerja untuk mencapai keinginannya dalam konteks positif. Berusaha dan bekerja keras merupakan hal positif dan diajarkan dalam agama Islam.

Berikutnya interpretasi makna pada dua tanda jenis simbol. Tanda jenis simbol yang merupakan label/logo halal, dapat diinterpretasi maknanya yaitu untuk menunjukkan bahwa produk kecantikan Wardah menggunakan bahan-bahan yang halal, dan pastinya aman untuk konsumen Muslim. Dengan label/logo halal ini juga menunjukkan akan menambah ketertarikan bagi masyarakat terutama masyarakat yang beragama Islam. Pada tanda jenis simbol ke-dua atau terakhir yang merupakan tanda hashtag #HalaldariAwal, diinterpretasikan maknanya yakni untuk menunjukkan serta menekankan bahwa produk kecantikan Wardah sudah halal dari sejak awal dipasarkan hingga kini. Dengan dibuatnya tanda “hashtag”, akan mempermudah dalam pencarian target konsumen, mempermudah promosi produk, menjangkau konsumen lebih luas, serta mempermudah masyarakat atau konsumen dalam menemukan postingan.

Iklan Wardah #HalaldariAwal digambarkan dengan visualisasi yang menampilkan nilai-nilai Agama sehingga membentuk persepsi kecantikan Muslimah untuk kepentingan pengiklan. Efektifitas penggunaan nilai-nilai agama dalam iklan menjadi sangat signifikan dalam menciptakan brand positioning pada khalayak. Hasil analisis dari iklan produk kecantikan Wardah yang peneliti analisis dapat disimpulkan bahwa nilai-nilai kecantikan Muslimah yang dikomodifikasikan baik dalam bentuk tanda ikon, indeks, maupun simbol masuk ke dalam akhlak sesuai dengan ajaran Islam. Pemakaian busana Muslim yang sudah mengikuti trend fashion masa kini, kemudian halal yang merupakan dasar orang Islam dalam melakukan atau mengkonsumsi sesuatu, visualisasi kecantikan brand ambassador serta figure perempuan lainnya dalam iklan, dan penggambaran kepedulian dan rendah hati terhadap sesama, aktif, semangat bekerja serta inspiratif yang digambarkan pada beberapa adegan dalam iklan Wardah versi “TV Commercial Wardah: Halal Dari Awal”.

Nilai Halal dan kecantikan Muslimah dalam iklan Wardah versi “TV Commercial Wardah: Halal Dari Awal” saling terikat satu dengan yang lainnya. Pembuat iklan memberikan gambaran serta mind set kepada masyarakat bahwa beginilah cantik Muslimah yang sejalan dengan

aturan dalam Agama Islam. Artinya semua yang akhirnya masuk dalam tubuh kita harus sesuai dengan yang diperintahkan oleh Allah yakni hal-hal yang baik dan benar (halal dan thoyib). Karena tidak semua bahan-bahan yang terdapat dalam produk kecantikan merupakan bahan yang halal.

Dari hasil beberapa identifikasi komodifikasi kecantikan Muslimah dalam menemukan dan mengelompokkan tanda, objek, serta menginterpretasi makna dari tanda tersebut yang telah peneliti data sebelumnya, berdasarkan dari hasil data analisis iklan televisi Wardah versi “TV Commercial Wardah: Halal Dari Awal”, maka terdapat komodifikasi kecantikan Muslimah, diantaranya yaitu:

- a. Brand Ambassador
- b. Model Figure Perempuan dalam Iklan
- c. Pakaian/Busana Muslim yang dikenakan
- d. Hal-hal Inspiratif
- e. Label dan Logo Halal
- f. Audio

IV. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil identifikasi tanda yang telah peneliti lakukan terhadap iklan Wardah versi “TV Commercial Wardah: Halal Dari Awal”, ditemukannya tiga tanda jenis ikon, yaitu visual Dewi Sandra sebagai brand ambassador dari produk kecantikan Wardah, visual model-model yang terdapat dalam iklan, dan visual kemasan produk kecantikan Wardah. Kemudian, ditemukannya delapan tanda jenis indeks, yaitu minum dan makan menggunakan tangan kanan, senyum, pakaian yang digunakan dan warnanya, memegang dan menggunakan produk kecantikan Wardah dengan tangan kanan, sopan santun kepada yang lebih tua, tolong menolong, berbagi, dan pekerja keras/berusaha. Pada tanda jenis simbol, ditemukan dua tanda jenis simbol, yaitu label/logo halal, dan hashtag #HalaldariAwal.

Pada tanda jenis ikon, hubungan antara representamen dengan objeknya akan terwujud sebagai “kesamaan dalam berbagai kualitas”. Maka dari itu, objek pada tanda jenis ikon sama dengan tanda jenis ikon itu sendiri, yaitu yang pertama visual Dewi Sandra, visual model iklan, dan visual kemasan. Sedangkan hubungan tanda jenis indeks dengan objeknya bersifat konkret dan biasanya terdapat hubungan “sebab-akibat”nya. Objek tanda indeks yang pertama merupakan hal yang positif dan dalam Islam diperintahkan untuk makan dan minum menggunakan tangan kanan, objek tanda indeks yang kedua yaitu menyambut dan salam serta ramah dalam kehidupan sehari-hari, objek dari tanda jenis indeks yang ke-tiga yaitu pakaian yang tertutup (tidak terbuka) serta berjilbab yang menunjukkan identitas sebagai perempuan Muslim atau Muslimah, objek dari tanda jenis indeks ke-empat sampai ke-delapan yang ditemukan mempunyai objek yang sama, yaitu merupakan hal yang positif serta diajarkan di dalam Islam. Kemudian terdapat dua objek pada dua tanda jenis simbol yang ditemukan dalam iklan produk kecantikan Wardah. Pada tanda jenis simbol pertama, objek yang didapat yaitu label/logo halal

yang biasanya terdapat dalam kemasan produk Wardah, dan objek tanda jenis simbol ke-dua yang didapat yaitu sama dengan tanda yang merupakan “Hashtag #HalaldariAwal”.

Interpretasi jenis tanda yang telah diidentifikasi dalam iklan produk kecantikan Wardah versi “TV Commercial Wardah: Halal Dari Awal”, maka dikelompokkan sebagai berikut:

Interpretasi makna tanda jenis ikon:

Visual Dewi Sandra = munculnya Dewi Sandra pada awal iklan memperlihatkan bahwa Dewi Sandra merupakan karakter utamanya, yaitu sebagai brand ambassador produk kecantikan Wardah.

Visual model dalam iklan = digambarkan sosok perempuan-perempuan yang aktif, intelektual, mandiri, serta inspiratif.

Visual kemasan produk kecantikan Wardah = merupakan eksistensi sebuah produk yang halal.

Interpretasi makna tanda jenis indeks:

Minum/makan menggunakan tangan kanan = menunjukkan bahwa tata cara yang baik dalam Islam, adab makan/minum adalah dengan menggunakan tangan kanan.

Senyum = adanya ajakan persuasif berupa salam kepada konsumen untuk menyambut dan untuk mencoba produk Wardah yang halal dari awal. Serta menunjukkan seluruh figure dengan cerita yang berbeda memperlihatkan kesan yang bahagia dengan menggunakan produk Wardah.

Pakaian dan warnanya = menunjukkan busana yang dipakai dalam tayangan iklan Wardah sebagai produk kecantikan berupa pakaian yang tertutup artinya melindungi dan memberikan kesan bersih, dengan beberapa yang menggunakan jilbab sehingga menunjukkan produk Wardah halal untuk dipakai.

Memegang dan menggunakan produk dengan tangan kanan = memperlihatkan bagaimana tata cara pemakaian produk menggunakan tangan kanan, yang menunjukkan adab dalam Islam yang baik dan benar. Serta membangun kesan produk Wardah yang memberikan hal positif.

Sopan santun kepada yang lebih tua = menunjukkan bahwa bagaimana pun situasi dan kondisinya, kita harus punya tetap berperilaku sopan kepada yang lebih tua. Adab kepada orang tua diajarkan dalam Islam, bahkan Islam sangat memuliakan orang tua.

Tolong-menolong = memperlihatkan bahwa tolong menolong itu indah. Dan tolong menolong merupakan hal yang positif dan diajarkan dalam agama Islam.

Berbagi = menunjukkan keindahan dalam berbagi. Dan berbagi merupakan hal yang positif serta diajarkan dalam agama Islam.

Semangat kerja atau pekerja keras/berusaha = menunjukkan keindahan dalam aktif berusaha dan bekerja keras. Memperlihatkan bahwa seorang perempuan pun bisa aktif berusaha dan bekerja untuk mencapai keinginannya dalam konteks positif. Berusaha dan bekerja keras merupakan hal positif dan diajarkan dalam agama Islam.

Interpretasi makna tanda jenis simbol:

Label/logo halal = menunjukkan bahwa produk kecantikan Wardah menggunakan bahan-bahan yang halal,

dan pastinya aman untuk konsumen Muslim.

Hashtag #HalaldariAwal = menunjukkan serta menekankan bahwa produk kecantikan Wardah sudah halal dari sejak awal dipasarkan hingga kini. Dengan dibuatnya tanda “hashtag”, akan mempermudah dalam pencarian target konsumen, mempermudah promosi produk, menjangkau konsumen lebih luas, serta mempermudah masyarakat atau konsumen dalam menemukan postingan.

V. SARAN

1. Kepada perusahaan yang akan membuat iklan terutama yang bersangkutan dengan agama, lebih baik jika diperhatikan dan dipertimbangkan matang-matang konten yang akan digunakan dalam iklan. Jika memasukkan Agama terutama dalam hal ini yaitu Agama Islam, perhatikan agar konten yang dimasukkan sudah sesuai dengan ajaran Islam.
2. Kepada masyarakat agar diharapkan dapat melakukan medialiterasi terhadap iklan yang disimak, agar berhati-hati dan tidak terperangkap dalam membeli produk karena pengaruh iklan.
3. Kepada peneliti selanjutnya diharapkan agar lebih teliti dan cermat dalam mengamati komodifikasi Agama, khususnya kecantikan Muslimah mengikuti perkembangan jaman yang semakin kreatif untuk mencari keuntungan. Banyak simbol Islam yang digunakan untuk menarik minat masyarakat.
4. Kepada Fakultas Ilmu Komunikasi, lebih khususnya jurusan *Public Relations*, penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi untuk penelitian sejenis berikutnya agar dapat bermanfaat dan lebih baik lagi.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] Berman, Barry dan Evans, Joel R. 2004. *Retail Management A Strategic Approach*, Ninth Edition. New Jersey: Pearson Education International.
- [2] Greg Fealy & Sally White (eds). 2008. *Expressing Islam: Religious Life and Politics in Indonesia*. Singapore: ISEAS.
- [3] Keller, Kevin Lane dan Philip Kottler. 2008. *Manajemen Pemasaran Edisi Ketiga Belas Jilid 1*. Jakarta: Erlangga.
- [4] Jefkins, Frank. 2003. *Public Relations Edisi kelima*. Jakarta: PT Gelora Aksara Pratama.
- [5] Kasali, Rhenald. 2007. *Membidik Pasar Indonesia Segmentasi Targeting Positioning*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- [6] Sumartono. 2002. *Terperangkap dalam Iklan: Meneropong Imbas Pesan Iklan Televisi*. Bandung: Alfabeta.
- [7] Barker, Chris. 2000. *Cultural Studies: Teori dan Praktik*. Yogyakarta: Kreasi Wacana.
- [8] Halim, Syaiful. 2013. *Postkomodifikasi Media*. Yogyakarta: Jalasutra.
- [9] Sobur, Alex. 2009. *Analisis Teks Media*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- [10] Muktiyo, Widodo. 2015. “Komodifikasi Budaya dalam konstruksi Realitas Media Massa”. <https://ejournal.unisba.ac.id/index.php/mimbar/article/view/1262/pdf>. (diakses pada 14-08-20).

- [11] Rahmatullah, Revien Rezkita dan Anne Ratnasari. 2018. "Analisis Tayangan Iklan "Agen Bukalapak" Versi Tahu Bulat di Youtube". <http://karyailmiah.unisba.ac.id/index.php/mankom/article/view/10149/pdf> (diakses pada 15-08-20).
- [12] Iskandar, Prama Yodha dan Ike Junita Triwardhani. 2016. "Komunikasi Pemasaran Web Series Moemagic pada Konten Youtube". <http://karyailmiah.unisba.ac.id/index.php/mankom/article/view/2946/pdf>. (diakses pada 15-08-20).