

ABSTRAK

Penelitian ini merupakan analisis wacana kritis terhadap komodifikasi agama Islam di iklan televisi produk kosmetik halal di Indonesia. Peneliti memfokuskan pada komodifikasi agama Islam yang terdapat dalam dua iklan televisi produk kosmetik ‘halal’ *Wardah* dan *Garnier*. Tema ini menarik karena saat ini halal telah menjadi gaya hidup konsumen muslim kelas menengah yang hidup di daerah urban. Termasuk untuk produk kosmetik halal yang banyak dikonsumsi oleh perempuan muslim kelas menengah. Pasca gelombang Islamisasi, mereka berusaha untuk mengartikulasikan identitas keislamannya dengan cara mengonsumsi produk-produk halal. Maka untuk menembak segmentasi target produk kosmetik halal, pengiklan melakukan komodifikasi agama Islam dalam iklan televisi produk kosmetik halal. Maka dari itu rumusan masalah dalam penelitian ini meliputi bagaimana komodifikasi agama Islam dalam iklan kosmetik halal *Wardah* dan *Garnier*. Serta bagaimana media massa mereproduksi wacana perempuan muslim dalam iklan kosmetik halal *Wardah* dan *Garnier*.

Metode penelitian ini menggunakan kerangka analisis wacana kritis dari Norman Fairclough yang melakukan analisis teks melalui tiga level analisis mencakup level teks, praktek diskursif, dan praktek sosio-kultural. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa komodifikasi agama Islam dilakukan oleh pengiklan *Wardah* dan *Garnier* untuk membentuk wacana mengenai kosmetik halal. Namun antara *Wardah* dan *Garnier* memiliki cara yang berbeda, yang berkaitan dengan karakteristik dari masing-masing *brand*. *Wardah* merupakan *pioneer* produk kosmetik halal di Indonesia sehingga komodifikasi agama yang dilakukan tampak lebih halus dan teratur. Sementara *Garnier* sebagai *brand* global yang masuk ke Indonesia berusaha menyesuaikan konteks Indonesia yang mana halal telah menjadi gaya hidup konsumen muslim Indonesia. Sehingga *Garnier* melakukan komodifikasi agama yang dilakukan hanya pada momen tertentu dan agama cenderung hanya dimanfaatkan sebagai ‘pendukung’ dari pesan prioritas yang ingin disampaikan *Garnier*.

Kata Kunci: Komodifikasi Agama, Kosmetik Halal, Muslim Kelas Menengah, Iklan Televisi, Analisis Wacana Kritis.

ABSTRACT

This research is an analysis of critical discourse on the commodification of Islam in the television commercial of halal cosmetics products in Indonesia. Researcher focus on the commodification of Islam contained in two television commercials cosmetic products 'halal' *Wardah* and *Garnier*. This theme is interesting because currently halal has become the lifestyle of middle-class Muslim consumers who live in urban areas. Included for halal cosmetics products are widely consumed by middle-class Muslim women. After the wave of Islamization, they sought to articulate their Islamic identity by consuming halal products. So to get the target segmentation of halal cosmetics products, advertisers commodify Islam in halal cosmetic television commercials. Therefore the research problem in this study is how the commodification of Islam in halal cosmetic advertising *Wardah* and *Garnier*. And how the mass media reproduce the discourse of Muslim women in halal cosmetic advertising *Wardah* and *Garnier*. This research method uses a critical discourse analysis framework from Norman Fairclough that performs text analysis through three levels of analysis including text level, discursive practice, and socio-cultural practice. The results of this study indicate that the commodification of Islam is done by advertisers *Wardah* and *Garnier* to form a discourse on halal cosmetics. But between *Wardah* and *Garnier* have different ways, which are related to the characteristics of each brand. *Wardah* is a pioneer of halal cosmetics products in Indonesia so that the commodification of religion is done look more smooth and orderly. While *Garnier* as a global brand that goes into Indonesia trying to adjust the context of Indonesia which halal has become the lifestyle of Indonesian Muslim consumers. So *Garnier* commodified religion done only at a certain moment and religion tends to be used only as a 'support' of the priority message *Garnier* wants to convey.

Keywords: Religion Commodification, Islam Commodification, Halal Cosmetic, Middle-Class Muslim, Television Commercial, Critical Discourse Analysis.