

KOMODIFIKASI AGAMA ISLAM DALAM IKLAN TELEVISI PRODUK KOSMETIK HALAL DI INDONESIA

Oleh: Lailatul Maulidiyah, S.Ikom/071614853004

Email: lind.maulidiyah@gmail.com

ABSTRAK

Penelitian ini merupakan analisis wacana terhadap komodifikasi agama Islam di iklan televisi produk kosmetik halal di Indonesia. Peneliti memfokuskan pada komodifikasi agama Islam berupa bintang iklan berjilbab 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. 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 melalui iklan televisi produk kosmetik halal. 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.

Kata Kunci: Komodifikasi Agama, Komodifikasi Islam, Kosmetik Halal, Muslim Kelas Menengah, Iklan Televisi

PENDAHULUAN

Penelitian ini merupakan analisis wacana terhadap komodifikasi agama Islam pada iklan produk kosmetik halal. Fokus penelitian ini adalah pada komodifikasi agama Islam yang dilakukan di dalam iklan televisi dua *brand* kosmetik halal yang tayang di Indonesia, yaitu *Wardah* dan *Garnier*. Hal ini menarik untuk diteliti karena perkembangan kondisi sosial ekonomi Muslim kelas menengah serta gelombang Islamisasi pasca Orde Baru membuat kaum Muslim mencoba untuk mempraktekkan ajaran Islam secara lebih intensif. Salah satu caranya adalah dengan mengonsumsi produk halal sebagai wujud untuk mencapai identitas keislaman.

Dengan adanya kebutuhan untuk mengonsumsi produk halal sebagai identitas, berbagai teks media berupa iklan berlomba untuk memasarkan produk halalnya. Terlebih bahwa jumlah penduduk Muslim di Indonesia sangat besar, yaitu mencapai 207,1 juta penduduk atau sekitar 87% dari total penduduk Indonesia (BPS, 2010).

Jumlah yang sangat besar ini dipandang oleh para produsen sebagai pasar yang menjanjikan, sehingga mereka berlomba untuk merebut pasar konsumen muslim. Salah satu caranya adalah dengan melekatkan nilai-nilai agama pada komoditas, dalam hal ini adalah konsep halal dalam agama Islam pada produk kosmetik.

Pasca Orde Baru disebut sebagai gelombang Islamisasi, yang menunjukkan bahwa kelompok muslim kelas menengah berusaha untuk menunjukkan identitas keislamannya. Seperti yang dijelaskan oleh Heryanto (2015, hal. 49) bahwa pada masa islamisasi terbentuk gugusan baru Muslim modern di Indonesia, yang terdiri dari kelompok usia muda dan berasal dari kelas menengah. Mereka berhasrat mendefinisikan ulang arti menjadi Muslim, yang mungkin bertolak belakang dengan Muslim ideal yang dianjurkan oleh pemimpin keagamaan. Masa ini juga ditandai dengan meningkatnya kondisi ekonomi kelas menengah setelah mengalami krisis ekonomi di tahun 1997-1998. Peningkatan ekonomi dan gelombang Islamisasi yang terjadi di Indonesia mendorong sebagian kaum Muslim menengah untuk mendalami ajaran Islam secara lebih intensif melalui konsumsi produk barang dan jasa. Menurut Aiko dan Horton (2015, hal. vii), proses konsumsi bagi kalangan kelas menengah saat ini telah mengalami pergeseran. Masyarakat tidak lagi mengonsumsi berdasarkan kebutuhan, melainkan melakukan proses konsumsi berdasarkan hasrat (*desire*).

Hasrat yang dimaksudkan dalam hal ini adalah keinginan untuk memenuhi identitas keislaman kaum Muslim kelas menengah. Salah satu yang diadopsi adalah dengan mulai menggunakan produk-produk yang sesuai dengan hukum syariah Islam, atau yang kemudian disebut sebagai produk halal. Seperti yang dikatakan oleh Hunter (dalam Kaur dan Mutty, 2016, hal. 64) berikut ini.

Take for instance understanding of the concept halal (permissible – in line with Islamic law) which extended beyond food to include cosmetics, pharmaceutical products, tourism, toys, furniture, clothing, entertainment and etc., encouraging Muslims to choose carefully so as to "achieve Islamically correct behavior"

Konsumsi produk halal juga disebut-sebut sebagai trend global, yang mana tidak hanya negara-negara mayoritas Muslim yang mengonsumsi produk halal, melainkan juga negara dengan mayoritas penduduknya non-muslim (Putri, 2017). Hal ini salah satunya dipengaruhi oleh keyakinan bahwa ketika mengonsumsi sesuatu yang halal, maka sudah pasti akan baik, bersih, dan dipastikan akan berakibat pada hal yang baik-baik dan terhindar dari hal yang buruk.

Konsep halal dan haram sebagai lawan katanya merupakan salah satu aturan dalam agama Islam untuk menentukan mana yang boleh dan tidak boleh untuk dikonsumsi. Perintah untuk mengonsumsi yang halal untuk kaum Muslim tertuang dalam dasar hukum Islam, seperti Al Quran, Hadits, dan *ijtihad* (keepakatan para ulama). Salah satu ayat Al Quran yang memerintahkan untuk mengonsumsi barang halal tertuang pada surat Al Baqarah yang artinya sebagai berikut:

“Hai sekalian manusia, makanlah yang halal lagi baik dari apa yang terdapat di bumi. Janganlah mengikuti langkah-langkah setan karena setan adalah musuh yang nyata bagimu”, (QS Al-Baqarah: 168).

Ayat tersebut memberikan perintah yang jelas untuk memilih makanan dengan kriteria halal dan *tayyib*.

Namun kemudian konsep halal dan haram kemudian meluas tidak hanya untuk makanan atau minuman, melainkan juga produk-produk lain yang dikonsumsi. Di Indonesia, pemerintah telah mengeluarkan undang-undang yang mengatur produk halal dan kewajiban sertifikasi halal pada berbagai produk di Indonesia, yaitu UU no. 33 tahun 2014 tentang Jaminan Produk Halal (JPH). Produk halal yang dimaksud dalam UU tersebut adalah makanan, minuman, obat, kosmetik, produk kimiawi, produk biologi, produk rekayasa genetik serta barang gunaan yang dipakai, digunakan, atau dimanfaatkan oleh masyarakat. Produk yang beredar tersebut harus dinyatakan halal sesuai dengan syariat Islam. Produk yang beredar di Indonesia harus memiliki JPH, yang merupakan kepastian hukum terhadap kehalalan suatu produk yang dibuktikan dengan sertifikat halal (UU JPH no. 33 tahun 2014).

Semakin banyaknya kesadaran umat Muslim untuk mengonsumsi produk halal juga dipengaruhi oleh media massa. Media massa melakukan komodifikasi untuk mewacanakan bahwa produk halal itu penting dan patut untuk dipertimbangkan. Konsep komodifikasi dijelaskan oleh Vincent Mosco sebagai proses transformasi nilai guna (*use value*) sebuah komoditas menjadi nilai tukar (*exchange value*) (Mosco, 2009, hal. 129). Proses komodifikasi mampu untuk mengubah sebuah produk dari yang semula tidak berarti apa-apa menjadi sebuah komoditas yang memiliki nilai tukar atau nilai jual yang dapat diperjualbelikan. Dalam hal ini, produsen melakukan komodifikasi terhadap nilai agama yang dilekatkan dengan produk kosmetik berlabel halal.

Produk kosmetik yang digunakan sebagai subyek penelitian ini adalah kosmetik halal. Seperti yang dijelaskan sebelumnya, bahwa halal merupakan konsep dalam ajaran

agama Islam yang menentukan boleh atau tidaknya sesuatu untuk dikonsumsi. Penelitian ini dilakukan pada dua iklan televisi produk kosmetik halal dengan dua *brand* yang berbeda, yaitu *Wardah* dan *Garnier*. Kedua produk tersebut dipilih karena keduanya merupakan produk kosmetik Indonesia yang sudah mendapatkan sertifikat halal dari LPPOM-MUI. *Wardah* dipilih karena merupakan produk kosmetik yang mendapatkan sertifikasi halal pertama di Indonesia pada tahun 1999 dan konsisten sampai saat ini. Produk *Wardah* yang diproduksi oleh PT Paragon Technology Indonesia (PTI) sejak tahun 1995 tersebut berusaha untuk merebut pasar muslimah di Indonesia yang jumlahnya cukup besar.

Dari semua iklan televisi *Wardah* yang pernah ditayangkan, peneliti memilih iklan terbaru yang pertama kali tayang pada Ramadhan 2017. Iklan tersebut merupakan iklan produk *Wardah White Secret Series*, yang dibintangi oleh dua aktris Indonesia, yaitu Raline Shah yang tidak mengenakan jilbab, dan Dewi Sandra yang mengenakan jilbab. Sejak awal diproduksi, *Wardah* selalu konsisten menggunakan bintang iklan dan *brand ambassador* para perempuan berjilbab. Namun pada 2014, *Wardah Cosmetics* menjadikan Tatjana Saphira sebagai *brand ambassador*. Selain itu, *Wardah* juga mengangkat perempuan tidak berjilbab lainnya sebagai *brand ambassador* yaitu Raline Shah pada 2016 dan Mesty Ariotedjo pada 2017.

Sementara produk *Garnier* sebelumnya menggunakan bintang iklan dan *brand ambassador* perempuan yang tidak berjilbab, seperti Chelsea Islan, Pevita Pearce atau Laudya Chintya Bella yang pada saat itu belum mengenakan jilbab. Baru ketika *Garnier* mendapatkan sertifikasi halal di tahun 2015, *Garnier* Indonesia mulai menggunakan bintang iklan perempuan berjilbab yaitu Mellya Baskarani didaulat sebagai *brand ambassador* pada 2016. Salah satu iklan televisi yang dibintangi Mellya Baskarani adalah iklan *Garnier* versi *Light Complete Yoghurt* yang tayang pada tahun 2017 dan menjadi subjek dalam penelitian ini. Iklan ini dibintangi oleh Chelsea Islan, seorang pemain film dan Mellya Baskarani, pemenang ajang Putri Muslimah.

Garnier merupakan produk perawatan tubuh yang didirikan pada tahun 1904 oleh Alfred Amour Garnier di Perancis. Berbagai produk *Garnier*, terutama produk *skin care* disegmentasikan kepada perempuan muda usia 15-30 tahun (Maulid, 2015). Produk *Garnier* baru memiliki sertifikasi halal dari LPPOM MUI sejak September 2015. Menurut Belinda Gunadi, Group Product Manager *Garnier* Skin Care PT L'Oreal

Indonesia, *Garnier* merupakan *brand* internasional yang berupaya untuk menyerap aspirasi lokal. Salah satu yang dilakukan untuk menyesuaikan dengan konsumen Indonesia adalah dengan menggunakan formula yang aman dengan kandungan alami sesuai dengan iklim di Indonesia, serta mengajukan sertifikasi halal kepada LPPOM MUI (Ummi Online, 2015).

METODE

Guna membongkar wacana komodifikasi agama dalam iklan televisi produk halal *Wardah* dan *Garnier*, peneliti menggunakan metode analisis wacana atau *discourse analysis*. Metode ini digunakan untuk membongkar teks atau wacana dominan yang ada di dalam iklan tersebut. Hal ini dilakukan karena apa yang tampak di media massa termasuk iklan televisi sebenarnya bukan refleksi langsung dari realitas, tetapi telah mengalami konstruksi oleh produser iklan. Metode *discourse* akan dapat membantu peneliti untuk mengungkap motivasi-motivasi (*hidden motivation*) di balik sebuah teks (Ida, 2011, hal. 60).

PEMBAHASAN

Penelitian ini fokus pada komodifikasi agama Islam dalam iklan *Wardah* dan *Garnier* melalui penggunaan bintang iklan berjilbab. Pada iklan *Wardah White Secret Series*, bintang iklan perempuan berjilbab yang digunakan adalah Dewi Sandra. Dalam iklan ini, Dewi Sandra tampak mengenakan pakaian atasan berlengan panjang berwarna putih berupa *cape outer* dan *inner* berwarna sama. Ia mengenakan jilbab dua lapis, berwarna putih dan abu-abu muda (*silver*), dengan aksesoris *drapery* di samping kanan yang tidak menutup dada.



Gambar 1. Jilbab dan Pakaian yang Dikenakan Dewi Sandra
(Sumber: *Wardah White Secret Series* TVC, 2017)

Sementara pada iklan *Garnier Light Complete Yoghurt* yang menjadi bintang iklan berjilbab adalah Mellya Baskarani. Mellya merupakan pemenang ajang pencarian bakat Putri Muslimah 2014 dan menjadi *brand ambassador Garnier* sejak 2015. Sampai saat

ini, Mellya Baskarani menjadi satu-satunya *brand ambassador* sekaligus bintang iklan Garnier yang berhijab.



Gambar 2. Mellya Baskarani dalam Iklan Garnier Light Complete Yoghurt
(Sumber: *Garnier Light Complete Yoghurt TVC*, 2017)

Dalam agama Islam, terdapat anjuran kepada umat Muslim untuk mengenakan pakaian yang menutup aurat. Salah satu perintah dalam Al Quran yang digunakan sebagai dasar untuk menutup aurat bagi perempuan muslim adalah surat An Nur ayat 31 yang berbunyi sebagai berikut:

“Dan katakanlah kepada wanita-wanita beriman, hendaklah mereka menahan pandangannya dan memelihara kemaluannya dan janganlah mereka menampakkan perhiasannya kecuali yang biasa nampak daripadanya. Dan hendaklah mereka menutupkan khimarnya ke dadanya...” (QS An Nur: 31)

Dari ayat tersebut, para ahli tafsir memaknai ayat tersebut sebagai perintah bagi perempuan muslim untuk menutup aurat dengan menggunakan *khimar*, yang berarti kain yang menutupi seluruh tubuh dan menutup di bagian dada. Namun tidak disebutkan secara lugas batas-batas aurat perempuan muslim, sehingga para ulama menafsirkan secara berbeda. Ada yang menyebutkan bahwa perempuan harus menutup seluruh tubuhnya kecuali wajah dan telapak tangan, ada pula yang mengatakan untuk tetap menutup kepala dengan membiarkan leher terbuka, dan lain sebagainya. Pada akhirnya, tradisi penutup kepala (*khimar* dalam bahasa Arab/*veil* dalam bahasa Inggris/*jilbab* dalam bahasa Indonesia) lebih banyak dipengaruhi oleh interpretasi budaya terhadap agama.

Dilansir dari halaman *wikigender.org*, terdapat berbagai bentuk penutup kepala (*veil*) yang berkembang di dunia. Setidaknya saat ini terdapat tujuh tipe penutup kepala untuk perempuan muslim (*Islamic veil*), yaitu Hijab, Shayla, Al-amira, Khimar, Chador, Niqab, dan Burqa.



Gambar 3. Tujuh Tipe Penutup Kepala Perempuan Muslim
(Sumber: pinterest.com)

Dari beberapa tipe penutup kepala atau jilbab dalam Islam yang berkembang di dunia, tipe jilbab yang dikenakan oleh Dewi Sandra pada iklan *Wardah White Secret Series* dan Mellya Baskarani pada iklan *Garnier Light Complete Yoghurt* adalah tipe 'hijab', yaitu penutup kepala yang menutup kepala dan leher, dan membiarkan bagian wajah terlihat seluruhnya. Seperti pada kedua iklan tersebut, Dewi Sandra dan Mellya Baskarani mengenakan hijab yang menutup bagian kepala dan leher, tidak menjulur sampai menutup dada, dan seluruh wajahnya terlihat.

Tipe hijab yang dikenakan oleh bintang iklan berhijab bukan model hijab syar'i yang menjulur panjang menutup dada dan bahu perempuan, melainkan model hijab *simple* yang hanya menutup kepala dan lehernya. Hal ini tidak lepas dari stereotip terhadap perempuan yang berhijab syar'i. Selama ini stereotip yang muncul di media mengenai perempuan berhijab panjang yang menjulur sampai ke dada bahkan di bawah lutut dan biasanya mengenakan cadar yang menutup wajah merupakan perempuan dengan pemahaman Islam yang fundamental. Mereka cenderung dekat dengan terorisme, apalagi pasca kejadian Bom Bali tahun 2002. Ini tidak lepas dari peran media yang memberitakan bahwa istri pelaku teror bom dalam kesehariannya menggunakan hijab lebar berwarna hitam dan menggunakan cadar. Hal itu kemudian menimbulkan stigma negatif di masyarakat tentang hijab syar'i yang lekat dengan terorisme.

Istilah 'hijab' di Indonesia di era kontemporer ini digunakan untuk menyebutkan kain yang menutupi kepala perempuan muslim. Penggunaan kata 'hijab' menggantikan 'jilbab' membuat perempuan muslim yang berhijab 'naik kelas', yang tidak lagi dicitrakan sebagai perempuan yang tertutup atau terbelakang, melainkan sebagai perempuan modern dan kontemporer. Salah satu *pioneer* yang membuat istilah 'hijab' sebagai pengganti kata 'jilbab' adalah komunitas Hijabers yang lahir pada 2010. Komunitas ini didirikan untuk mewadahi para muslimah Indonesia untuk membentuk pribadi muslimah yang lebih baik (hijaberscommunity.blogspot.in). Tidak hanya

mempelajari ajaran agama Islam di dalam komunitas, mereka juga sering menciptakan tren berhijab melalui *event* yang mereka adakan.

Tipe hijab yang dikenakan Dewi Sandra dan Mellya Baskarani pada kedua iklan di atas termasuk salah satu tipe hijab kontemporer yang diciptakan oleh komunitas Hijabers ini. Model hijab yang diikat di belakang kemudian meletakkan sisa ‘ekor’ hijab di punggung atau bahu merupakan salah satu model hijab yang sering dikenakan oleh Dian Pelangi. Profesinya sebagai *muslim fashion designer* membuat Dian Pelangi seringkali menciptakan tren baru dalam berhijab. Begitu pula dengan hijab *simple* yang dikenakan Mellya Baskarani saat pagi hari, yang diinisiasi oleh Dian Pelangi sebagai salah satu anggota komunitas Hijabers Indonesia.

Perkembangan jilbab di Indonesia sendiri telah melewati perjalanan yang cukup panjang. Di era orde baru, pemerintah melarang penggunaan jilbab di sekolah-sekolah. Baru pada tahun 1990-an ketika pemerintahan Suharto berada di ujung tanduk, jilbab boleh dikenakan lagi. Diboolehkannya penggunaan jilbab kembali didasari oleh kepentingan politik, yaitu untuk mempertahankan kekuasaan Suharto. Ketika jilbab dibolehkan kembali, perempuan muslim banyak yang kemudian mengenakan jilbab sebagai identitas agamanya, yang kemudian dikenal sebagai revolusi hijab 1.0. Pada saat itu, mode jilbab yang dikenakan berbentuk jilbab segi empat dengan menyematkan peniti di bawah dagu. Ujung jilbab dibiarkan menjulur ke bawah dan menutup dada (Yuswohady dkk., 2017, hal. 114). Pada masa ini, jilbab masih identik dengan busana kampung, santri, atau ibu-ibu pengajian di kampung.

Saat berlangsung revolusi hijab 2.0 di tahun 2010, stereotip terhadap perempuan berhijab berubah. Dari sebelumnya diasosiasikan dengan busana kampung menjadi modern, *stylish*, dan *colourful* (Yuswohady dkk., 2017, hal. 115). Pada masa ini jilbab—yang kemudian disebut hijab—menjadi gaya hidup yang tidak hanya dikenakan perempuan dewasa atau kaum ibu, melainkan juga oleh remaja. Pada akhirnya saat ini, penggunaan hijab atau kerudung untuk perempuan muslim lebih dari sekedar identitas keagamaan, melainkan juga sebagai penanda identitas kelas sosial tertentu. Seperti yang diungkapkan Arimbi (2009, hal. 192) bahwa keragaman makna mengenai hijab menunjukkan perbedaan dan kompleksitas masyarakat muslim. Hijab menunjukkan perbedaan kelas secara sosial, politik, bahkan ekonomi.

Penggunaan bintang iklan berhijab dalam iklan televisi produk kosmetik halal *Wardah* dan *Garnier* menunjukkan proses komodifikasi salah satu aspek dalam agama Islam, dalam hal ini adalah hijab yang biasa digunakan perempuan muslim untuk menutup auratnya. *Wardah* sejak awal memang memposisikan merk-nya sebagai produk kosmetik halal yang secara khusus diciptakan untuk perempuan muslim Indonesia. Sehingga untuk memasarkan produknya, ia menggunakan bintang iklan berhijab yang dapat merepresentasikan target pasar *Wardah*.

Komodifikasi perempuan berhijab dalam iklan kosmetik halal yang kemudian dapat mempengaruhi konsumen memutuskan untuk mengonsumsi produk kosmetik tersebut berkaitan dengan konsumsi produk sebagai penanda identitas. Karakteristik ini sangat melekat pada konsumen kelas menengah urban, yang tidak hanya mempertimbangkan fungsi dari sebuah produk namun juga kebutuhan emosional konsumen. Dalam hal ini, konsumen membutuhkan penanda identitas sebagai muslim dengan mengonsumsi produk kosmetik halal. Kelompok kelas menengah urban merupakan kelompok yang memiliki pertumbuhan ekonomi yang kemudian mempengaruhi peningkatan daya beli oleh konsumen (Alfitri, 2007, hal. 1). Peningkatan ekonomi kelas menengah membuat mereka turut mengonsumsi budaya massa—dalam hal ini produk kosmetik halal—untuk teridentifikasi sebagai bagian dari massa tersebut.

Komodifikasi perempuan berhijab dalam iklan kosmetik halal merupakan upaya industri kapitalis supaya produk yang mereka iklankan lebih mudah diterima calon konsumen. Khalayak televisi yang heterogen didekati oleh media massa dengan cara halus, yaitu dengan memasuki ruang budaya yang melekat dengan kehidupan masyarakat pada umumnya. Dalam hal ini budaya yang melekat adalah fenomena penggunaan hijab bagi perempuan urban muslim kelas menengah. Maka dari itu industri *consumer product* kosmetik halal mengkomodifikasi perempuan berhijab tersebut agar lebih mudah diterima konsumen perempuan muslim. Hal ini dijelaskan oleh Bungin (2013, hal. 100-101) bahwa dalam penyampaian berbagai produk tayangan, media massa berusaha menyesuaikan dengan khalayaknya yang heterogen. Produk media dibentuk sedemikian rupa sehingga mampu diterima oleh banyak orang.

Adanya dua bintang iklan perempuan yang berbeda secara penampilan fisik, yaitu berhijab dan tidak berhijab merepresentasikan target konsumen dari produk tersebut. Konsumsi produk halal yang telah menjadi gaya hidup tidak lagi menarik hanya untuk

konsumen muslim, melainkan juga semua konsumen global secara luas. *Wardah* sebagai produk kosmetik sejak awal memang konsisten untuk menasar konsumen perempuan muslim dengan memanfaatkan labelisasi halal untuk produknya. Maka kemudian sejak awal iklan televisi *Wardah* diproduksi, ia konsisten untuk menggunakan bintang iklan perempuan berhijab. Namun dalam upaya ‘mengglobalkan’ produknya, *Wardah* mulai menggunakan bintang iklan perempuan tidak berhijab untuk mendapatkan pasar perempuan non muslim.

Sementara *Garnier* sebagai *brand* global sebenarnya dari awal target pasarnya merupakan konsumen perempuan global yang sekuler. Namun ketika masuk ke pasar Indonesia, *Garnier* menyadari bahwa ada pasar perempuan muslim yang harus ditembak karena secara ekonomi jumlahnya menjanjikan. Maka untuk memperluas pasarnya ke konsumen perempuan muslim, *Garnier* menarik perempuan berhijab sebagai bintang iklan. Ketika masuk Indonesia, penjualannya sempat lesu sehingga *Garnier* berusaha menyesuaikan dengan ‘kebutuhan’ konsumen perempuan pada masa itu. Yang *Garnier* lakukan untuk menasar konsumen di Indonesia adalah dengan cara mengajukan sertifikasi halal kepada MUI, karena preferensi konsumen muslim kelas menengah Indonesia yang jumlahnya mayoritas saat itu adalah konsumsi produk halal. Maka untuk mencitrakan produknya sebagai produk kosmetik halal, *Garnier* menggandeng Mellya Baskarani yang berhijab sebagai *brand ambassador*. Namun posisinya hanya sebagai pendamping dari bintang iklan utama yang memiliki identitas perempuan *indo* seperti Chelsea Islan.

Dari beberapa rangkaian produk *Garnier* yang beredar di Indonesia, rangkaian produk *Light Complete* dengan kemasan sebagian besar berwarna kuning merupakan satu-satunya rangkaian produk *Garnier* yang menggunakan perempuan berhijab sebagai *brand ambassador* dan bintang iklannya. Rangkaian produk *Garnier Light Complete* bukan satu-satunya produk dari *Garnier* yang sudah mendapatkan sertifikasi halal dari MUI. Selain *Light Complete*, ada juga produk *Garnier Men* dan *Sakura White* yang telah bersertifikasi halal MUI (LPPOM MUI, 2018). Namun berbeda dengan rangkaian produk lainnya, *Garnier Light Complete* menggunakan bintang iklan berhijab sementara rangkaian produk lainnya sama sekali tidak terdapat bintang iklan yang berhijab. Sehingga perempuan berhijab dalam iklan *Garnier Light Complete* ini benar-benar dikomodifikasi untuk menarik konsumen perempuan muslim.

KESIMPULAN

Dari beberapa penjelasan di atas dapat disimpulkan bahwa baik iklan *Wardah White Secret* maupun *Garnier Light Complete Yoghurt* secara visual telah mengkomodifikasi agama Islam dalam iklan televisinya untuk mewacanakan sebagai produk kosmetik 'halal'. Salah satu yang dilakukan oleh pengiklan untuk mewacanakan produk kosmetik 'halal' adalah dengan memanfaatkan perempuan berhijab sebagai salah satu bintang iklan. Meskipun *Wardah* dan *Garnier* sama-sama mengkomodifikasi perempuan berhijab dalam iklan televisinya, namun keduanya memiliki cara yang berbeda dalam pembentukan formasi diskursifnya. Hal ini tidak lepas dari latar belakang masing-masing *brand*, yang mana *Wardah* merupakan *pioneer* kosmetik halal di Indonesia dan konsisten sampai saat ini. Sementara *Garnier* merupakan produk global yang berusaha masuk ke pasar Indonesia yang mayoritas muslim dengan mewacanakan sebagai produk kosmetik halal.

DAFTAR PUSTAKA

- 2015, 'Garnier Indonesia Telah Lengkapi Proses Sertifikat Halal dari LPPOM-MUI'. Ummi Online. Diakses pada 12 Juli 2017 dari <http://www.ummi-online.com/garnier-indonesia-telah-lengkapi-proses-sertifikat-halal-dari-lppom-mui.html>.
- Aiko, K & Horton, WB (ed) 2015, *Consuming Indonesia: consumption in Indonesia in the early 21st century*, Gramedia, Jakarta.
- Alfitri, 2007, 'Budaya konsumerisme masyarakat perkotaan', *Majalah Empirika*, Volume IX, no. 01:2007.
- Arimbi, DA 2009, 'Image and the Veil : A Barthesian Reading of Veiled Muslim Women', *Jurnal Media Masyarakat Kebudayaan dan Politik*, Volume : 22 - No. 3 - 2009-07-01, hal. 189-194. Universitas Airlangga, Surabaya.
- Bungin, B 2013, *Sosiologi Komunikasi*, Kencana Perdana Media Group
- Daftar Produk Halal LPPOM MUI, Maret 2018. Diunduh pada 25 April 2018 dari <http://www.halalmui.org/mui14/images/daftarprodukhalal.pdf>.
- Heryanto, A 2015. *Identitas dan kenikmatan: politik budaya layar Indonesia*. Kepustakaan Populer Gramedia, Jakarta.

- Ida, R 2011, *Metode penelitian kajian media dan budaya*, Airlangga University Press, Surabaya.
- Kaur, M & Mutty B 2016. 'The commodification of Islam?: a critical discourse analysis of halal kosmetik brand'. *Jurnal Kemanusiaan*, Vol. 23, Supp. 2, (2016), hal. 63–80.
- Maulid, I 2015. 'Company Profile Garnier'. Diakses pada 3 Januari 2017 dari <http://irmanmaulid.blogspot.co.id/2015/10/garnier-companyprofile-sejarahgarnier.html>.
- Mosco, V 2009. *The Political Economy of Communication 2nd Edition*. Sage Publication, London.
- Putri, W 2017. Indonesia Dan 'Halal LifeStyle'. *Islampos*. Diakses pada 31 Oktober 2017 dari <https://www.islampos.com/indonesia-dan-halal-lifestyle-2982/>.
- Yuswohady, dkk 2014, *Marketing to the Middle Class Muslim: Kenali Perubahannya, Pahami Perilakunya, Petakan Strateginya*, Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.
- Undang-undang Jaminan Produk Halal no. 33 Tahun 2014
- hijaberscommunity.blogspot.in
- www.sp2010.bps.go.id