

## Representasi Gaya Hidup Halal dalam Iklan Wardah “Perfect Bright Moisturizer” 2018

**Nurul Fadhillah S**

Universitas Negeri Makassar  
[nurul.fadhillah@unm.ac.id](mailto:nurul.fadhillah@unm.ac.id)

**Abstrak.** Gaya hidup halal menjadi tren global, termasuk di Indonesia. Sebagai budaya populer, nilai-nilai gaya hidup halal banyak diambil oleh para pebisnis syariah untuk dikonstruksi kembali sesuai dengan tujuannya. Produk Perfect Bright Moisturizer dari Wardah adalah salah satunya. Menjadi pionir produk kecantikan dan kosmetik halal di Indonesia, Wardah berhasil menarik masyarakat dengan menghadirkan gaya hidup halal dan cantik ala Korea dalam satu produk. Menariknya, model iklan ini adalah Ayana Jihye Moon, seorang perempuan mualaf asal Korea Selatan. Penelitian ini hadir guna mengeksplorasi tanda gaya hidup halal yang diperlihatkan oleh Wardah dalam iklan Perfect Bright Moisturizer dan bagaimana tanda tersebut direpresentasikan sebagai gaya hidup halal yang berkorelasi dengan produk Wardah. Metode penelitian yang digunakan adalah semiotika dari Roland Barthes yang melihat makna denotatif, konotatif, dan mitos dalam sebuah iklan. Hasilnya, representasi gaya hidup halal dalam iklan terlihat melalui busana, produk, dan proses interaksi.

**Keywords:** Gaya hidup halal, budaya populer, Perfect Bright Moisturizer, Wardah, Representasi

### Pendahuluan

Perkembangan gaya hidup halal sebagai budaya populer di Indonesia kian pesat seiring pertumbuhan umat Islam kelas menengah tiap tahunnya. Data dari Kemendagri per 2022 menunjukkan ada 241,7 juta jiwa umat Islam di Indonesia (Rizaty, 2023). Sementara 53,6 juta masyarakat Indonesia berada pada kelas menengah dan 114,7 juta di antaranya menuju kelas menengah dengan total pengeluaran Rp532.000-Rp1.200.000 orang per bulannya dalam laporan Bank Dunia. Angka yang terbilang cukup tinggi ini memberi kesempatan kepada para pebisnis yang terjun dalam bisnis syariah, salah satunya Paragon Technology and Innovation, untuk memasifkan produk mereka. Mengingat pada 2020 lalu ada sekitar 37,5 juta umat Islam yang masuk dalam kelas menengah menurut perkiraan Boston Consulting Group (Kusnandar, 2022).

Gaya hidup halal sebagai trend global kini menjadi saluran bagi umat Islam, khususnya kelas menengah, untuk beradaptasi dengan dunia yang semakin modern. Keimanan dan modernitas harus beriringan bagi umat Islam kelas menengah ini (Janmohamed, 2017). Sebab keimanan bagi mereka berpengaruh terhadap apa yang mereka lakukan dan lewat jalan ini, modernitas pun menjadi lebih baik. Pada akhirnya, keimanan dan modernitas melebur lewat praktik konsumsi yang diterapkan dalam gaya hidup halal.

Kategori dalam gaya hidup halal ala global secara umum mencakup makanan, farmasi, keuangan, hingga hiburan. Lebih rinci, sektor yang dimasuki oleh para pebisnis syariah (Fealy et al., 2008) dengan mudahnya bisa ditemukan dalam keseharian kita. Mulai dari penginapan yang berlabel syariah, rumah sakit yang mengantongi sertifikat halal, tempat bermain seperti Halal Park berjamuran di berbagai kota besar, hingga produk non-pangan seperti kulkas pun sudah berlogo halal dari MUI. Indonesia sendiri memiliki MUI atau Majelis Ulama Indonesia yang bekerjasama Lembaga Pengkajian Pangan, Obat-Obatan, dan Kosmetika (LPPOM) mengusung *tagline* “Halal is My Life”

dalam melakukan tugasnya untuk mengaudit, menetapkan fatwa, hingga menerbitkan sertifikat halal. Direktur Eksekutif Lembaga Advokasi Halal atau yang biasa dikenal dengan Indonesia Halal Watch (IHW) dalam wawancaranya bersama Republika juga menjelaskan, kehalalan produk harus dimulai dari ujung rambut hingga alas kaki (Oktaviani, 2023).

Wardah yang menjadi salah satu *brand* dari Paragon Technology and Innovation turut andil dalam merepresentasikan gaya hidup halal melalui produk kecantikan. Representasi, sebagaimana yang dijelaskan oleh Danesi (Diani et al., 2018) adalah kehadiran tanda yang biasanya terdiri dari gambar hingga bunyi untuk memotret dan mereproduksi sesuatu yang dilihat, dibayangkan, dan dirasakan dalam bentuk fisik. Setiap tanda ini dinilai menggambarkan realitas tertentu yang menjadi rujukannya. Lebih jauh, representasi pun dianggap menghadirkan sesuatu lewat sesuatu lain di luar dirinya, tidak hanya berupa tanda, tetapi juga simbol-simbol (Piliang, 2019). Tanda sebenarnya adalah sesuatu yang sederhana, ia hadir sebagai objek, kata-kata, atau gambar, yang masing-masing secara partikular memiliki makna bagi seseorang atau kelompok tertentu (Williamson, 1978). Tidak berhenti sampai di situ saja, representasi turut mencakup bagaimana dunia ini dikonstruksi dan dihadirkan kembali secara sosial kepada dan oleh kita. Sementara itu, eksplorasi pembentukan makna tekstual harus dilakukan dengan menyelidiki cara dihasilkannya makna pada berbagai konteks (Barker, 2004). Jadi representasi gaya hidup halal dalam hal ini dapat diartikan sebagai penggambaran tanda-tanda gaya hidup halal yang dipotret dan direproduksi untuk tidak lagi menjadi sekadar gaya hidup, tetapi juga mampu menghadirkan identitas keagamaan dan bermakna bagi kelompok tertentu, yang dalam hal ini adalah umat muslim sebagai penganut agama Islam.

Ada campur tangan pemerintah dalam urusan bagaimana masyarakat mengekspresikan identitas keislaman yang dimilikinya (Munnik, 2017). Sebagai sebuah bentuk pengendalian negara, gaya hidup halal tidak boleh sebatas menjadi tren yang mengglobal, tetapi juga harus memberikan keuntungan bagi negara. Indonesia sendiri memiliki Undang-Undang Jaminan Produk Halal, diterbitkan pada 2014 lalu, dan berada di bawah naungan Kementerian Agama. Undang-Undang ini mengatur sekaligus mengharuskan semua pebisnis yang ada di Indonesia untuk memberikan sertifikasi halal pada produk yang mereka perdagangkan. Dilansir dari Kumparan News, Lukman Hakim Saifuddin sebagai Menteri Agama periode pertama pemerintahan Jokowi menegaskan, penerbitan sertifikat halal ini tetap harus melalui MUI meskipun sudah sempat dialihkan ke Badan Penyelenggara Jaminan Produk Halal (Amanaturrosyidah, 2019). Otoritas negara, melalui aturan yang dibuat, secara tidak langsung telah “dipersenjatai” untuk kemudian diarahkan langsung sesuai dengan keinginan pasar.

Produsen kosmetik dan kecantikan memiliki peluang menjanjikan setelah melihat gaya hidup halal menjadi budaya populer yang kini mengglobal. Hal ini terpotret dari pendapatan penjualan produk kecantikan dan perawatan diri di Indonesia yang mencapai Rp111,83 triliun pada tahun 2022 (Mutia, 2022). Nuning S Barwa sebagai Mantan Ketua Umum Persatuan Perusahaan Kosmetik Indonesia (Perkosmi) menjelaskan peningkatan volume penjualan kosmetik biasanya terjadi karena pasar juga harus memenuhi kebutuhan konsumen yang terus meningkat. Industri kecantikan pun menjadi sektor andalan dalam Rencana Induk Pembangunan Industri Nasional tahun 2015-2035 saat Airlangga Hartarto masih menjadi Menteri Perindustrian (SAH,

2018). Hal ini memberi gambaran bahwa kesadaran penampilan adalah pendorong utama dalam penjualan tersebut.

Media, seperti televisi, akhirnya menjadi ruang bagi para pebisnis di bidang kosmetik untuk mengenalkan *brand* dan mempromosikan produk mereka. Melalui televisi, produsen dimungkinkan untuk melakukan konstruksi selektif terhadap pengetahuan masyarakat akan nilai halal dalam sebuah produk. Memberi gambaran bagaimana dunia secara keseluruhan dapat dipahami lewat tren gaya hidup halal ini. Lewat bahasa, produsen memilih citra seperti apa yang ingin mereka sajikan kepada audiens. Harapannya agar audiens mempertimbangkan produk yang berakhir dengan keputusan pembelian.

Produk kecantikan yang kerap muncul di layar televisi adalah Wardah, *brand* kosmetik pertama yang mengantongi sertifikat halal sejak 1998. Berada di bawah naungan PT Paragon Technology and Innovation, Wardah sukses menjadi *brand* lokal kosmetik paling banyak digunakan per 2022 lalu. Menyusul Emina dan Make Over, *brand* lain milik Paragon (Pahlevi, 2022). Wardah tidak segan mengeluarkan biaya yang sekitar Rp1,08 triliun untuk beriklan di beberapa stasiun televisi yang ada di Indonesia (Widowati, 2019). Biasanya, iklan Wardah juga bermunculan setelah tayangan-tayangan seputar agama. Indosiar menjadi stasiun televisi dengan bayaran tertinggi dari Wardah, menyusul SCTV dan MNCTV. Belanja iklan yang dikeluarkan oleh Wardah ternyata berdampak lurus dengan pendapatannya bagi perusahaan. Sales Director Paragon mengungkapkan bahwa Wardah menyumbang 75% pendapatan bagi perusahaan pada 2018 lalu (Dwijayanto, 2018). Persentase yang cukup besar jika mengingat banyaknya *brand* yang dimiliki oleh Paragon selain Wardah.

Iklan Wardah yaitu produk Perfect Bright Moisturizer adalah produk pertama yang memilih orang Korea asli sebagai model (Dimara, 2018). Dipilihnya Ayana Jihye Moon menjadi *brand ambassador* tidak terlepas dari fenomena *Korean wave* di Indonesia. Wardah seolah memilih Ayana sebagai model agar produknya mampu menghadirkan dua budaya populer sekaligus, *halal lifestyle* dan *Korean wave* untuk kemudian disatukan dalam bentuk produk. Wardah, menghadirkan diri lewat sosok Ayana sebagai solusi bagi pecinta Korea yang ingin memiliki tampilan "*bright*" seperti Ayana, tetapi ingin tetap memastikan produk kecantikan dan kosmetiknya telah tersertifikasi halal.

Tanda, citra, dan bahasa dalam iklan Perfect Bright Moisturizer yang dibintangi oleh Ayana mengandung mitos tertentu yang dibungkus oleh ideologi Wardah sebagai produsen. Narasi sebagai *brand* dengan melekatkan nilai-nilai agama menjadi sesuatu yang modern dan tidak bersifat kaku akhirnya ditampilkan lewat satu produk. Hal ini yang menarik untuk dikaji dalam penelitian ini. Audiens tidak akan pernah mampu memahami makna dari sebuah iklan ketika luput dalam menganalisis bagaimana suatu iklan bekerja. Memaknai iklan dan caranya bekerja, bisa menjadi benteng dari lahirnya konsumtivisme dalam kehidupan sehari-hari.

Gaya hidup halal adalah tema yang telah diangkat dalam beberapa penelitian belakangan. Penelitian terbaru misalnya, menyimpulkan bahwa budaya, kepribadian, motif, pengalaman, hingga persepsi berpengaruh signifikan terhadap gaya hidup halal, khususnya generasi Z. Sebaliknya, demografi, keluarga, hingga lingkungan sosial tidak berpengaruh (Lubis & Izzah, 2022). Selanjutnya, dari penelitian kedua yang membahas tentang representasi citra muslimah dalam iklan Wardah di tahun 2019, dapat

disimpulkan bahwa Wardah mampu melekatkan nilai agama dalam tiap produk yang diluncurkannya. Hal ini terlihat dari dipilihnya Dewi Sandra, seorang selebriti berhijab, untuk menjadi model dari Wardah agar mengesankan produk tersebut adalah Islami. Representasi citra muslimah yang tetap modis meski berhijab pun dipertontonkan (Lindawati, 2019). Terakhir, ada penelitian yang secara umum melihat representasi gaya hidup wanita muslim Indonesia dalam iklan televisi. Hasilnya, iklan Wardah secara konsisten menampilkan muslimah Indonesia sebagai sosok aktif dan dinamis dalam melakukan berbagai aktivitas. Sebab semua kegiatan dilakukan dengan menggunakan busana muslimah dan kerudung yang disesuaikan dengan jenis kegiatannya (Virga, 2019)

Berbeda dari beberapa penelitian tersebut, penelitian ini hadir untuk melihat representasi gaya hidup halal sebagai sebuah tren global lewat iklan Perfect Bright Moisturizer Wardah. Representasi yang dilihat tidak lagi seputar gaya hidup biasa, tetapi gaya hidup halal yang di dalamnya melekat semua tanda dan tampil semua citra yang mengarah pada identitas keagamaan tertentu membuat audiens mengikuti perkembangan modernitas dengan mengonsumsi produk yang tetap sejalan dengan keimanan mereka. Tema representasi yang mengambil gaya hidup halal secara khusus sebenarnya cukup jarang diperbincangkan di Indonesia. Alasannya mungkin saja karena sudah dinormalisasi oleh masyarakat sebagai sesuatu yang memang dekat dengan kehidupan sehari-hari. Padahal, potongan gaya hidup halal yang diambil dan ditampilkan oleh pebisnis syariah seperti Wardah hanyalah bagian yang menurut mereka bisa menguntungkan dan bernilai profit. Gaya hidup halal yang pada awalnya bukan komoditas, kini berubah dan dikomodifikasi. Identitas keagamaan akhirnya tidak lagi menjadi sesuatu yang sakral untuk dimiliki dan ditampilkan.

### **Metode Penelitian**

Representasi gaya hidup halal dalam iklan Wardah untuk produk Perfect Bright Moisturizer pada 2018 lalu dianalisis menggunakan jenis penelitian kualitatif dengan metode semiotika dari perspektif Roland Barthes. Barthes dipilih karena dalam perspektif semiotika yang dikembangkan dari Saussure, makna dari suatu tanda menjadi yang paling difokuskan. Semiotika strukturalis yang diusung oleh Barthes secara sederhana menyiratkan pesan bahwa satu kata memiliki makna tertentu karena ada kesepakatan sosial dalam masyarakat (Piliang, 2019). Lebih lanjut, Barthes tidak hanya menelaah *signifier* (penanda) atau denotatif dan *signified* (petanda) atau konotatif saja, tetapi juga mitos. Mitos adalah kesatuan sistem komunikasi yang membawa pesan dan hadir lewat apa saja, mulai dari pakaian, warna, hingga bahasa.

Mitos bukan objek, melainkan sebuah modus penandaan. Semua dalam iklan Perfect Bright Moisturizer menjadi mitos ketika ia disampaikan melalui wacana. Jadi mitos tidak diidentikkan oleh objek iklannya, tetapi cara iklan tersebut dihadirkan (Barthes, 1972). Melalui paradigma kritis, produk Perfect Bright Moisturizer dari Wardah tidak hanya dianalisis dari segi penanda dan petandanya saja, tetapi juga membongkar mitos seperti apa yang dilahirkan oleh Wardah guna mempertegas representasi gaya hidup halal yang ada dalam iklan mereka. Paradigma kritis ini umum digunakan untuk memahami sistem yang biasanya sudah dianggap benar, menjadi struktur kekuatan dan keyakinan, atau bahkan ideologi yang telah mendominasi dan mengarahkan masyarakat pada perspektif tertentu (Littlejohn, Foss, 2009). Paradigma

kritis dapat melihat mitos yang dilahirkan dari iklan Wardah dengan menganalisis pesan dalam iklan Perfect Bright Moisturizer terkait gaya hidup halal yang muncul. Sebab, teks iklan ini tidak hanya menghadirkan gambaran gaya hidup halal saja, tetapi juga memperkuat dan menekankan kepada masyarakat sebagai sesuatu yang seharusnya dijalankan oleh mereka yang memiliki identitas keagamaan tertentu. Wacana yang ditampilkan dianggap mitos karena mengandung ideologi Wardah sebagai brand kosmetik halal pertama di Indonesia. Mitos pada dasarnya bukan realitas, ia hanya sistem komunikasi yang bertujuan menuturkan sekaligus membenarkan nilai-nilai dominan yang berlaku pada kurun waktu tertentu (Rusmana, 2014). Terbongkarnya kesadaran untuk membuka kondisi-kondisi sosial yang menindas ini menjadi serangkaian upaya dari paradigma kritis dalam membaca teks iklan tersebut.

Barthes melihat semiotika sebagai *a science of forms, since it studies significations apart from their content* (Barthes, 1972). Pemaknaan ini tidak datang begitu saja, tetapi ada relasi antar tanda yang dikaji. Tanda adalah semua yang hadir dalam kehidupan kita, sesuatu yang secara sosial dimaknai bersama oleh masyarakat (Hoed, 2014). Makna ini secara simbolis datang dari praktik-praktik signifikansi bahasa. Bahasa menjadi media istimewa yang membentuk dan mengomunikasikan makna-makna kultural. Secara khas, bahasa menjadi sarana manusia dalam membangun dan mengonstruksi pengetahuan tentang diri sendiri dan dunia sosial yang ada di luarnya (Barker, 2004). Ia mampu menentukan struktur makna yang dituturkan oleh masyarakat berdasarkan situasi dan kondisi tertentu.

Pemilihan paradigma kritis dalam penelitian ini juga dilakukan guna melihat sekaligus mempertanyakan kembali bagaimana gaya hidup halal menjadi nilai yang berarti dalam lingkungan sosial. Melalui mitos dari perspektif Roland Barthes, analisis ini diharap mampu menjabarkan makna konotatif yang melahirkan mitos tersebut. Mitos ada dan berarti karena denotasi dan konotasi yang mencakup *signifier* dan *signified* dalam hal ini menaturalkan sesuatu yang hegemonik. Gaya hidup halal yang dibahas dalam hal ini lalu dianggap normal atau alami. Representasi gaya hidup halal yang dihadirkan Wardah dalam iklan ini pun pada akhirnya mampu menjadi peta konseptual bagi seseorang tentang bagaimana dunia ini dipahami. Pada akhirnya, mitos menjadi konstruksi kultural, yang dapat terlihat sebagai sebuah kebenaran universal di luar nalar masyarakat awam (Barker, 2004).

Penelitian ini mendapatkan data dengan dua cara. Pertama, studi dokumentasi sebagai data primer dengan mengambil bagian dari iklan Perfect Bright Moisturizer dari akun Youtube resmi Wardah. Video yang diunggah pada 16 Mei 2018 silam pun sebelumnya telah tayang di media televisi swasta. Inventarisasi data dilakukan dengan mengambil potongan adegan dalam iklan yang diamati, diseleksi, lalu dikategorisasikan guna memudahkan dalam interpretasi gambaran gaya hidup halal yang dilahirkan dalam iklan. Tidak semua adegan dalam iklan Perfect Bright Moisturizer lolos seleksi untuk diambil menjadi data dalam penelitian ini. Seleksi pengumpulan data didasarkan pada scene yang memperlihatkan bagian-bagian tertentu terkait model dan produk, misalnya saja benda-benda yang berada di sekitar, latar ruangan, dan orang-orang yang muncul dalam iklan. Data tersebut lalu dikategorisasikan ke dalam tiga babak, mulai dari kemunculan model dan produk, penggunaan produk, dan efek dari penggunaan produk. Hal ini dilakukan agar mempermudah dalam menemukan tanda gaya hidup halal dalam iklan Perfect Bright Moisturizer yang bisa jadi terlihat dari awal hingga

---

akhir iklan. Kedua, data sekunder dikumpulkan lewat studi pustaka yang mengkaji dan mempelajari literatur guna mempertajam dan mendukung asumsi awal.


Data yang telah dikategorisasi lalu dianalisis dengan melibatkan elemen sinematografi dari buku *Grammar of the Shot* (Thompson, Bowen, 2009). Elemen sinematografi yang terdiri dari suara, cahaya, efek, komposisi, hingga teknik kamera menjadi penting digunakan dalam melihat makna denotatif pada iklan Perfect Bright Moisturizer. Sebab, keseluruhan dari elemen yang ditampilkan dalam iklan tidak berdiri sendiri dan bersinergi dengan ideologi dari Wardah. Keterwakilan warna-warna dalam iklan ini misalnya, lebih lanjut dapat dibaca dan dimaknai sebagai konsep tertentu pada tahap konotatif. Pada akhirnya, kemunculan mitos tentang gaya hidup halal tercipta karena adanya pembacaan mendalam tentang tanda-tanda dalam iklan ini.

**Tabel 1. Tipe Bidikan Kamera**

<b>Tipe Bidikan</b>	<b>Penjelasan</b>
Medium Shot	Mendekati subjek dengan memperlihatkan lingkungan sekitarnya. Menjadi petanda akan hubungan yang intens dalam mengamati jarak yang dekat.
Close-up	Bidikan sangat dekat hingga subjek terlihat jelas. Memberi kesan adanya intimasi atau kedekatan penonton dengan subjek.
Long Shot	Bidikan yang membingkai subjek dengan lebih banyak menunjukkan lingkungan sekitar. Kegiatan, gestur, dan percakapan subjek, serta hubungannya di ruang fisik pun terlihat dengan cakupan yang lebih luas. Memberi petanda inklusif, adanya konteks dan hubungan subjek dengan ruang ia berada.
High Angle Shoot	Posisinya berada sedikit lebih di atas subjek. Digunakan untuk mengambil situasi di sekitar objek. Memberi petanda dominasi, sehingga semua orang yang melihatnya dipandang sebagai sesuatu yang kecil, patuh, dan lemah.

Analisis lalu dilanjutkan dengan menggunakan perangkat semiotika Roland Barthes. Ada tiga babak dalam iklan yang dianalisis, mulai dari kemunculan model dan produk, penggunaan produk, dan efek setelah penggunaan produk. Matriks di bawah ini hanya sebagai contoh, sebab makna denotatif yang menjelaskan tentang elemen sinematografi dalam iklan, makna konotatif, dan mitos dideskripsikan pada bagian di bawahnya. Berikut adalah matriks analisis data yang digunakan.

Tabel 2. Matriks Analisis Data

Visual	Monolog	Tipe Bidikan
	(monolog model dan narator dalam iklan)	Big Close-up
<b>Makna Dentotasi</b>		
<b>Makna Konotasi</b>		
<b>Mitos</b>		

Sumber: Olahan penulis.

Data disajikan dengan deskripsi secara keseluruhan bagaimana tanda-tanda gaya hidup halal dihadirkan dan direpresentasikan Wardah dalam iklan Perfect Bright Moisturizer. Validitas dan reliabilitas data dalam penelitian ini penting dilakukan agar kesahihan dan keabsahan data terjaga dan mampu dipertanggungjawabkan (Mumpuni, 2018). Validitas yang kemudian digunakan adalah validitas semantik yang melihat kesesuaian makna dalam teks dengan konteks yang dipilih. Makna teks yang dimaksud dalam hal ini adalah tanda gaya hidup halal dalam teks iklan Perfect Bright Moisturizer. Sementara konteks yang dimaksud terkait dengan representasi gaya hidup halal yang dibuat sedekat mungkin dengan kondisi kehidupan masyarakat pada umumnya.

Reliabilitas data yang digunakan dalam hal ini disebut sebagai reliabilitas stabilitas. Artinya, data yang diperoleh lalu dibaca berulang agar mendapatkan pemahaman lebih lanjut tentang teks yang diteliti, yaitu iklan Perfect Bright Moisturizer dari Wardah tahun 2018. Tujuannya untuk menemukan konsistensi pada data yang terkait dengan representasi gaya hidup halal dalam iklan tersebut.

Objek penelitian ini adalah iklan dari Wardah untuk produk Perfect Bright Moisturizer dengan Ayana Jihye Moon, seorang mualaf asal Korea Selatan sebagai model sekaligus *brand ambassador*. Berprofesi sebagai selebgram dan *influencer* dengan 3,6 juta pengikut di media sosial Instagram, membuat Ayana menjadi sosok yang dikenal oleh banyak orang, tidak hanya di Indonesia, tetapi juga negara tetangga seperti Malaysia tempat Ayana berkuliah. Ayana sempat menelurkan sebuah buku yang menceritakan perjalanan hijrahnya pada tahun 2020 silam. Sosok Ayana yang tampil

dalam iklan Wardah tidak bisa dilepaskan dari identitasnya sebagai orang Korea dan identitasnya sebagai muslimah. Ketika mengiklankan produk Wardah sebagai bagian dari pengaplikasian gaya hidup halal dalam kehidupan sehari-hari, tampilan Ayana yang mencolok sebagai orang Korea Selatan pun ikut menjadi perhatian. Wardah, dalam hal ini tidak hanya membuat produknya disukai oleh muslimah atau orang-orang yang mencari produk kosmetik halal, tetapi juga bagi orang-orang yang ingin memiliki tampilan seperti orang Korea (dalam hal ini direpresentasikan oleh Ayana), tetapi tetap ingin memastikan produk yang digunakannya sesuai syariat.



**Gambar 1. Cuplikan Iklan Televisi Wardah "Perfect Bright Moisturizer"**








**Sumber:** Akun Youtube Wardah Beauty

### **Hasil dan Pembahasan**

Iklan produk Perfect Bright Moisturizer dari Wardah menceritakan seorang selebgram mualaf asal Korea Selatan, Ayana Jihye Moon, yang sedang berkunjung ke Indonesia. Ayana hadir dalam rangka *meet and greet* bersama penggemarnya. Setelah melihat pengingat tentang acara tersebut dalam ponselnya, Ayana menjadi gembira dan sibuk memilih sekaligus mencoba pakaian yang akan dikenakannya di depan cermin. Setelah berganti pakaian, Ayana tidak lupa mengoleskan krim wajah Perfect Bright Moisturizer pada bagian pipinya sebelum Ayana keluar rumah. Ayana sempat berswafoto, mencoba kacamata yang dijual, dan mengabadikan bunga-bunga melalui ponselnya. Tidak sampai disitu saja, kegiatan Ayana berlanjut dengan memulai sesi pemotretan. Terakhir, Ayana mengunjungi serta menyapa penggemarnya yang sudah menunggu. Mereka pun berfoto bersama dan Ayana diperlihatkan mengunggah foto tersebut di Instagram Pribadinya, yaitu @xeloveyayana.



Tabel 3. Kategori 1, Kemunculan Sosok Ayana Jihye Moon dan Produk Perfect Bright Moisturizer

Visual	Monolog	Tipe Bidikan
	Model: Hallo!	<i>Long Shot</i>
	Model: Saya Ayana.	<i>High Angle Shot</i>
	Narator: Di antara kesibukan yang padat...	<i>Big Close Up</i>
	Narator: Pastikan kamu..	<i>Medium Long Shot</i>
	Narator: Selalu siap..	<i>Long Shot</i>
	Narator: dengan Wardah...	<i>High Angle Shot</i>
	Narator: Perfect Bright Moisturizer.	<i>Medium Shot</i>

Sumber: Hasil Analisis.

Kategori pertama menjadi bagian awal dari kemunculan sosok Ayana Jihye Moon sebagai model iklan dan produk Perfect Bright Moisturizer dari Wardah. Makna denotatif atau *signifier* yang terlihat berupa seorang perempuan bertubuh ramping, berkulit bersih, berhidung mancung, bermata sipit, dan memiliki bibir berwarna merah jambu yang mengenakan pakaian berwarna krem dan pita pada bagian perut sedang membaca buku sambil berdiri. Terlihat logo biru bertuliskan Wardah muncul di sampingnya, sementara di bawah tulisan Wardah ada tulisan berwarna hitam yaitu *Skin Innovation*. Perempuan tersebut mengenalkan dirinya sebagai Ayana. Kamera lalu berpindah pada majalah yang memperlihatkan potret seorang wanita berhijab dengan penjelas di bawahnya, Ayana Jihye Moon Always Bright & Ready Selebgram dari Korea di Indonesia. Tidak jauh dari majalah tersebut, terletak dompet berwarna abu-abu yang menopang sebuah krim bertuliskan "Perfect Bright Moisturizer" dan sebuah ponsel yang menunjukkan layar bertuliskan Meet and Greet.

Ayana yang mengenakan turban berwarna krem dengan ciput putih, kemudian tersenyum melihat ponselnya. Bersamaan dengan itu, tulisan "Ayana Jihye Moon" berwarna putih muncul. Setelah melihat ponselnya, Ayana berputar dengan tangan kanan mengangkat ponsel. Ayana lalu sibuk mencoba celana kain motif garis-garis di depan cermin, sementara koper berwarna biru terbuka di tempat tidurnya. Terakhir, Ayana memotret setelan pakaian, tas kecil, dompet, hijab, serta kacamata hitam dengan ponselnya. Kamera lalu mengarah pada produk bertuliskan Perfect Bright Moisturizer yang berwarna putih biru dengan latar cangkir, dompet, serta buku catatan.

Makna konotatifnya adalah seorang muslimah cantik dan *stylish* terlihat sedang membaca buku di kamarnya ketika logo produk Wardah muncul. Alarm ponselnya pun berbunyi dan mengingatkan acara *Meet and Greet* di Indonesia. Muslimah tersebut adalah Ayana Jihye Moon, seorang selebgram atau Instagram *influencer* asal Korea Selatan yang berada di Indonesia untuk menemui penggemarnya. Setelah melihat *alarm* tersebut, Ayana bahagia dan sibuk memilih pakaian yang akan dikenakannya nanti. Ketika sudah menemukan pakaian yang pas, Ayana lalu memotretnya terlebih dahulu dengan menggunakan ponsel keluaran terbaru. Kamera lalu menyorot produk krim wajah Perfect Bright Moisturizer milik Ayana yang diletakkan di depan barang-barang lain berwarna senada dengan produk.

Perempuan yang dimunculkan pada bagian awal iklan tersebut diidentifikasi sebagai seorang muslimah lewat hijabnya. Selain hijab, ia juga mengenakan baju berpita dan celana berwarna krem. Semua tampilan ini memberikan kesan gaya muda muslimah dalam struktur kelas menengah. Fenomena semacam ini memperlihatkan bahwa hijab tidak lagi identik dengan kuno atau kampung, tetapi menjadi sesuatu yang lebih bergaya, modern, dan mengikuti perkembangan zaman (Yuswohady, 2015). Muslimah muda kelas menengah kini menyadari pentingnya nilai-nilai religiusitas dalam kehidupan sehari-hari bersanding dengan perubahan teknologi dan *fashion*. Pada bagian ini, kita bisa melihat bahwa gaya yang ditampilkan oleh muslimah berasal dari dan dijelaskan pula melalui kelas di mana dia berada. Gaya lantas dianggap penting karena menjadi permainan penanda otonom yang dibungkus lewat spesifikasi semiotika dan kultural. Sebab gaya, sebagaimana yang dijelaskan Hebdige, adalah praktik signifikasi penuh rekayasa dan kode makna. Melalui signifikasi perbedaan inilah gaya berpotensi membentuk identitas dan kelas dalam kelompok tertentu (Barker,

2004). Jadi ketika muslimah selama ini diidentikkan dengan kesederhanaannya dalam berbusana, perempuan dalam iklan tersebut membawa bentuk baru lewat iklan Perfect Bright Moisturizer bahwa muslimah berhijab tetap bisa menggunakan pakaian yang *stylish* dan modern tanpa sedikit pun menyimpang dari identitasnya.

Posisi kamera saat membidik Ayana membaca berada pada medium *shot* guna memperlihatkan ruang dan suasana di sekitarnya. Warna biru dan putih pun mendominasi seluruh perabotan dibantu dengan efek sinematografinya. Cahaya dan warna adalah perangkat yang paling penting dalam elemen sinematografi. Sebab keduanya memiliki kekuatan khusus dalam menjangkau orang-orang pada tingkat emosional yang mendalam (Brown, 2016). Karena iklan ini adalah sebuah produk krim wajah dari Wardah sebagai *pioneer* kosmetik halal di Indonesia, warna biru dan putih mengandung makna tersendiri. Misalnya, secara psikologi simbol menandakan nilai spiritualitas, kepercayaan, kejujuran, kebersihan, keamanan, hingga teknologi. Di satu sisi, warna putih menandakan kesucian, sesuatu yang baru, pengalaman keduniawian, lembut, dan steril (Morton, 1997).

Penggabungan dua warna yang dilakukan Wardah dalam iklan ini memunculkan kesan bahwa produk merupakan penyempurnaan dari hasil pembaruan dan terobosan teknologi yang canggih. Nilai spiritualitas hingga kemurnian turut melebur dalam satu produk bernama Perfect Bright Moisturizer. Wardah, dalam hal ini juga menampilkan diri sebagai Skin Innovation yang ditulis dengan warna hitam, warna yang dimaknai sebagai kekuasaan. Di sisi lain, Ayana dan tubuhnya disegmentasi menjadi elemen-elemen tanda (mulai dari mata, hidung, bibir, alis, hingga kulit wajah) yang masing-masing menjadi penanda dan secara bersama-sama membentuk konsep atau makna tertentu (petanda) seperti lembut hingga patuh. Sesuatu yang memiliki potensi bernilai ekonomi (Piliang, 2019).

Pengingat yang dilihat oleh Ayana dalam iklan tersebut terlihat mampu menggerakkannya mencari pakaian yang pas. Menatap cermin dan melihat tampilan diri sendiri juga tidak lupa dilakukannya. Setelah menemukan apa yang pas, Ayana mengabadikannya melalui ponsel. Hal ini mengindikasikan bahwa Ayana tidak ingin ketinggalan untuk urusan mode. Sebagai seorang selebgram, Ayana dituntut rajin mengunggah apa pun yang dikenakannya di media sosial. Tidak lupa dengan memberitahu orang-orang bahwa dia sedang berada di Indonesia untuk acara *Meet and Greet*.

Kategori kemunculan Ayana dan produk Perfect Bright Moisturizer ini ditutup dengan visualisasi produk Wardah berlatar cangkir putih, dompet, serta buku catatan berwarna biru. Ujaran narator yang mengingatkan bahwa gunakan Wardah Perfect Bright Moisturizer di antara kesibukan yang padat menggambarkan usaha Wardah dalam mengasosiasikan produknya dengan pemenuhan kebutuhan masyarakat akan sesuatu yang praktis, mudah dibawa ke mana pun, dan menunjukkan hasil yang maksimal bagi siapa pun yang memakainya.




Tahapan konotatif ini menghadirkan mitos ketika ada ideologi Wardah yang dimasukkan di dalamnya. Mitos adalah pesan, ia bukan objek, konsep, atau gagasan. Lebih dari itu, ia menjadi mode signifikasi dan sebuah bentuk (*form*). Mitos yang ditemukan dalam kategori ini adalah sebagai berikut.

1. Muslimah cantik dan *stylish* dari Korea. Penggambaran ini dilakukan Wardah terhadap sosok Ayana lewat tubuh dan pakaian yang dikenakan Ayana.

2. Mitos berupa dominasi putih biru yang ditampilkan lewat perabotan serta efek sinematografi. Melalui kedua warna ini, Wardah membawa pesan bahwa mereka adalah produk yang lekat dengan kesucian dan kemurnian, mempertegas posisi Wardah sebagai *brand* kosmetik halal di Indonesia.
3. Benda-benda yang berada di sekitar produk Perfect Bright Moisturizer hadir untuk memperlihatkan bahwa produk ini penting untuk dibawa oleh semua orang. Sepenting dompet yang digunakan untuk menyimpan uang dan ponsel yang digunakan berkomunikasi dengan banyak orang. Williamson menyebut hal semacam ini sebagai *connecting an object with an object*.
4. Pentingnya menggunakan produk Perfect Bright Moisturizer dalam segala situasi.

Wardah pun menghadirkan wacana bahwa produknya harus digunakan sebelum memulai aktivitas padat seharian. Mitos tidak didefinisikan berdasarkan pesannya, tetapi berdasarkan cara pesan tersebut disampaikan (Barthes, 1972). Wardah membungkusnya lewat kondisi tertentu yang digambarkan dalam iklan ini sebagai kesibukan yang padat. Kondisi ini yang coba dibuat *equivalence* dengan produk Perfect Bright Moisturizer.

**Tabel 4. Kategori 2, Pemakaian Produk Perfect Bright Moisturizer**

Visual	Monolog	Tipe Bidikan
	Narator: Dilengkapi dengan <i>brightening powder</i> ...	<i>Close Up</i>
	Narator: Wajah langsung <i>bright</i> ..	<i>Close Up</i>
	Narator: Sejak usapan pertama.	<i>Close Up</i>

**Sumber:** Hasil Analisis.

Makna denotatif dari kategori di atas dimulai dari sepasang tangan yang mengeluarkan isi sebuah produk bertuliskan Wardah Perfect Bright Moisturizer. Isi produk tersebut dikelilingi oleh butiran kecil berwarna biru. Bersamaan dengan itu, muncul tulisan "*Brightening Powder*" berwarna putih di antara sepasang tangan tadi. Ayana lalu mengoleskan sesuatu ke pipi kirinya sembari tersenyum dan tepat di sampingnya butiran biru menyatu membentuk nomor 7 dengan tulisan "*White Actives™*" berwarna putih. Wajah Ayana lalu berubah menjadi lebih putih dalam sekali jentikan

jari.


Makna konotatifnya adalah sepasang tangan Ayana mengeluarkan isi produk krim wajah Wardah Perfect Bright Moisturizer yang mengandung *brightening powder*. Setelah diaplikasikan pada wajahnya, Ayana langsung mendapat kebaikan “7 White Actives™” hanya dengan sekali menjentikkan jari. Wajahnya pun menjadi lebih putih, cerah, dan bersih karena produk Perfect Bright Moisturizer.

Kehadiran Ayana dalam kategori tersebut membawa pesan perihal kandungan baik dari produk. Hal ini terlihat saat Ayana mengeluarkan isi produknya, krim tersebut dikelilingi butiran biru sebagai bentuk penegasan untuk menarik fokus khalayak. Tulisan *brightening powder* atau bubuk pemutih di dekatnya pun diharapkan mampu mempersuasi penonton, bahwa dengan kandungan ini wajah bisa jadi lebih putih. Gambar berikutnya menghadirkan tulisan White Actives atau butiran putih yang aktif. Menandakan Wardah ingin menghadirkan pemahaman bersama jika *brightening powder* yang digabungkan dengan *white actives* mampu memberikan hasil maksimal pada wajah Ayana.




Bidikan kamera dengan *close up* memberi fokus kepada audiens untuk melihat dengan jelas bagaimana butiran tersebut mengelilingi isi krim dan bagaimana wajah Ayana secara ajaib tampak lebih putih setelah penggunaan produk tersebut. Ayana sebagai subjek dalam iklan telah dibuat sedemikian rupa oleh Wardah untuk mengikuti selera pasar yang memiliki kuasa menentukan apakah bentuk seksualitas atau feminitas (termasuk kecantikan, bentuk tubuh, hingga warna kulit) tertentu dapat diterima atau tidak. Penentuan tersebut dipengaruhi oleh tatanan personal dan tatanan global dengan kuasa ada pada penanda perempuan yang direpresentasikan oleh perempuan kulit putih, kelas menengah yang biasanya relatif terdidik, hingga mereka yang mendapat peran dalam masyarakat di samping peran domestiknya. Menjadi putih berarti menjadi subjek global, menjadi cantik sebagaimana yang dikenali oleh masyarakat global (Priyatna, 2018).

Mitos yang dimunculkan dalam kategori kedua ini adalah kandungan dalam produk Perfect Bright Moisturizer. Kandungan ini dianggap mitos karena Wardah dalam iklannya memasukkan pesan bahwa hanya dengan sekali jentikan jari saja, kulit wajah langsung berubah menjadi putih lewat signifikasi butiran biru dan tulisan *Brightening Powder* dan *White Active* yang ditunjukkan. Ketika melihatnya dari perspektif semiotika Barthes, produk Perfect Bright Moisturizer ini adalah produk krim wajah sesuai dengan adanya. Tetapi produk krim wajah yang diungkapkan oleh Wardah lewat iklan ini tidak benar-benar sama seperti produk krim wajah pada umumnya. Sebab, ia telah diadaptasi dengan jenis konsumsi tertentu lewat bahasa; dilengkapi dengan *brightening powder*, wajah langsung *bright* sejak usapan pertama dan citra; sosok Ayana yang wajahnya langsung menjadi lebih putih saat menjentikkan jari (Barthes, 1972).

**Tabel 5. Kategori 3, Pemakaian Produk Perfect Bright Moisturizer**

Visual	Monolog	Tipe Bidikan
	Narator: Dengan..	<i>Medium Shot</i>

	<p>Narator: UV Protection..</p>	<p><i>Close Up</i></p>
	<p>Narator: Melindungimu..</p>	<p><i>Medium Shot</i></p>
	<p>Narator: Dari sinar matahari..</p>	<p><i>Medium Close Up</i></p>
	<p>Narator: Dan halal..</p>	<p><i>High Angle Shot</i></p>
	<p>Musik</p>	<p><i>Medium Long Shot</i></p>
	<p>Musik</p>	<p><i>Medium Shot</i></p>
	<p>Narator: <i>Be bright..</i></p>	<p><i>Medium Close Up</i></p>

	<p>Narator: <i>Be ready..</i></p>	<p><i>High Angle Shot</i></p>
	<p>Narator: <i>Bright on, Girls!</i></p>	<p><i>Medium Close Up</i></p>
	<p>Narator: Wardah Perfect Bright Moisturizer.</p>	<p><i>Medium Close Up</i></p>

**Sumber:** Hasil Analisis.

Makna denotatif dari kategori ketiga dimulai dengan Ayana yang sedang berfoto dengan latar belakang dinding bergambar dan balon hijau. Ayana sedikit mengangkat kepalanya ke atas dan garis panah berbelok tepat di depan wajahnya. Tulisan SPF 28 UV Protection pun muncul. Setelah itu, Ayana berjalan di antara pedagang kaki lima, berhenti untuk mencoba sebuah kacamata dan juga memotret kakinya di antara bunga-bunga. Ayana diperlihatkan sedang bergaya dalam sebuah pemotretan. Terakhir, Ayana mendatangi beberapa orang dan mengajaknya berbicara. Tidak lama setelah itu, mereka berfoto bersama dengan posisi Ayana memegang ponselnya. Ayana memperlihatkan hasil foto yang kemudian diunggah di Instagram pribadinya. Kamera berpindah dengan memperlihatkan Ayana sedang memegang kedua pipinya sembari tersenyum. Bersamaan dengan itu, di sisi kanannya muncul tulisan "Bright On, Girls!" berukuran besar dengan huruf "O" menyerupai matahari biru. Iklan ditutup dengan memvisualisasikan produk dominasi putih biru dengan tulisan Wardah Perfect Bright Moisturizer yang bercahaya. Di sisi seberang dari produk, terlihat logo halal kecil berwarna putih.

Makna konotatif dari kategori ini adalah Ayana sedang berswafoto dengan mengenakan pakaian *stylish* di sebuah dinding bergambar ceria. Ayana sedikit mengangkat kepalanya, tetapi kandungan SPF 28 UV Protection dari produk Wardah "Perfect Bright Moisturizer" yang diaplikasikannya sebelum berangkat telah melindungi wajahnya dari sinar matahari. Ayana lalu berjalan dan menyapa pedagang kaki lima, berhenti sejenak mencoba kacamata, lalu tidak lupa memotret kakinya yang dikelilingi bunga-bunga. Kacamata yang dipakai oleh Ayana untuk melindungi matanya dari terik matahari tidak bisa dilihat sebagai aksesoris belaka. Sebab dalam hal ini fungsi kacamata sebagai pelindung selaras dengan manfaat produk Perfect Bright Moisturizer. Jika kacamata melindungi mata Ayana, maka produk tersebut mampu melindungi kulit wajahnya sepanjang hari dengan kandungan UV Protection yang dijelaskan sebelumnya.

Ayana kemudian diperlihatkan sedang melakukan pekerjaannya sebagai seorang model. Terakhir, Ayana mendatangi penggemarnya yang sudah menunggu di *rooftop* berhias balon biru dan putih. Ayana mengajak mereka berbicara dan berfoto dengan posisi Ayana di depan sembari memegang ponselnya. Sebagai seorang selebgram dan Instagram *influencer*, Ayana tidak lupa mengunggah foto tersebut melalui akun Instagram pribadinya. Kamera berpindah kepada Ayana yang terlihat sedang memegang kedua pipinya dan tersenyum puas karena telah menjadi gadis berwajah cerah setelah menggunakan produk Wardah “Perfect Bright Moisturizer” yang halal.

Dominasi warna putih biru dari pakaian Ayana, dekorasi balon dalam acara *Meet and Greet*, kombinasi ponsel dan *casing* menyiratkan pesan tertentu, yaitu representasi dari produk Perfect Bright Moisturizer itu sendiri. Semua warna yang disajikan dan properti yang digunakan Ayana dalam iklan ini tidak bermakna apa adanya. Warna penting karena ia mampu bercerita, yang dalam iklan ini ada warna biru laut, putih, dan warna lembut lain yang mengkoneksikan hubungan hangat, murni, dan alami seorang Ayana.

Pada *scene 4* dan *7* dalam kategori ini Ayana diperlihatkan berinteraksi dengan perempuan berhijab yang sama dengan dirinya. Sementara pada *scene* terakhir, Ayana mengunggah foto dirinya dengan latar perempuan berhijab sebagai penggemarnya. Hal ini memberi kesan bahwa Ayana bersinergi dengan perempuan berhijab dengan busana yang modern. Tidak hanya ada perasaan nyaman yang timbul saat berkomunikasi dengan mereka (diperlihatkan dari Ayana yang tersenyum), tetapi juga kedekatan yang mampu dihadirkan Ayana sebagai sosok muslimah yang ramah.

Kategori ketiga ini merangkum keseluruhan iklan, dengan Wardah yang mengingatkan audiens untuk selalu menyiapkan produk *Perfect Bright Moisturizer* di antara kesibukan yang padat pada kategori pertama dan memperlihatkan kandungan *Brightening Powder* dan *White Activities* di kategori kedua. Pada kategori ketiga, Wardah menyajikan kandungan dalam produk tersebut mampu membuat Ayana tetap beraktivitas dengan lancar dan bahkan masih bisa menebarkan semangat kepada orang-orang di sekitarnya.

Semua ini terpancar dari wajah Ayana yang selalu tersenyum, baik ketika dia melihat pengingat acara *Meet and Greet* di ponselnya, ketika mengoleskan krim produk pada pipinya, hingga ketika dia bepergian keluar rumah untuk menjalankan aktivitasnya yang padat. Ayana yang menyempatkan diri berfoto dan mengabadikan pakaiannya hari itu, tidak lupa menggunakan produk Perfect Bright Moisturizer yang mengandung *SPF 28 UV Protection*. Karena kandungan ini, cahaya matahari yang ditandai dengan panah pun digambarkan berbelok di depan wajah Ayana. Seolah tidak ingin menyentuh wajah yang kini sudah dua kali lebih putih itu.

Mitos yang dihadirkan pada kategori ketiga ini adalah efek penggunaan produk Perfect Bright Moisturizer dan sosok perempuan aktif pengguna media sosial. Keduanya dikatakan sebagai mitos karena ada ideologi Wardah yang bermain di dalamnya. Ideologi dalam hal ini dimaksudkan sebagai sesuatu yang mengacu pada bagaimana suatu makna digunakan untuk menjustifikasi kekerasan kelompok berkuasa (Barker, 2004). Jadi dalam hal ini, Wardah sebagai *brand* adalah kelompok berkuasa, sementara audiens atau penonton iklan adalah mereka yang dikuasai. Makna bahwa produk Perfect Bright Moisturizer ini membuat wajah yang sinar matahari saja enggan menyentuhnya, coba ditanamkan Wardah lewat iklan ini. Tidak lupa dengan ujaran

---



naratornya yang menekankan fungsi dari produk dengan nilai halal.

Ayana merasakan dirinya menjadi pusat perhatian banyak orang dengan wajahnya yang cerah (*bright*). Kondisi ini memunculkan mitos bahwa selama ini muslimah berhijab identik dengan kesederhanaannya. Mereka jarang tampil menggunakan produk kecantikan karena kepercayaan bahwa kecantikan berasal dari hati. Ideologi inilah yang dimasukkan Wardah sebagai bagian dari industri kecantikan. Wacana baru yang diangkat adalah untuk tampil *bright* dan menjadi pusat perhatian banyak orang, muslimah harus cantik seperti cantiknya perempuan Korea yang diwakilkan oleh Ayana dalam iklan ini.

Demi mendukung citra bahwa Wardah adalah *brand* yang kompatibel dengan modernisme lewat tampilan gaya hidup halalnya, Wardah memilih Ayana yang dikenal luas oleh publik sebagai seorang selebgram dan *influencer* untuk menjadi model dari produk Perfect Bright Moisturizer. Ayana pun menjadi *brand ambassador* dari seluruh rangkaian produk Perfect Bright ini. Sejak awal Ayana diperlihatkan rajin memegang ponsel miliknya. Signifikansi tanda-tanda itulah yang menghadirkan situasi yang membuat Wardah sebagai kelompok berkuasa, berusaha mengatur, sekaligus menetapkan makna bahwa Ayana adalah perempuan aktif pengguna media sosial.

Pada akhirnya, Ayana tidak hanya menjadi sebatas model dalam produk Perfect Bright Moisturizer. Lebih dari itu, Ayana beserta seperangkat pakaian yang dikombinasikan dengan warna biru dan putih, identitas dirinya sebagai seorang muallaf, dan kentalnya tanda fisiknya sebagai orang Korea Selatan membuat Ayana sekaligus menjadi representasi Perfect Bright Moisturizer beserta manfaat produknya kepada publik. Alhasil, Ayana menjadi “produk berjalan” dalam kategori terakhir ini.

### **Representasi Gaya Hidup Halal dalam Iklan**

Elemen pertama adalah Ayana mengomunikasikan identitasnya sebagai seorang muslimah lewat busana yang dikenakannya, mulai dari hijab, pakaian, hingga pemilihan warna. Identitas semacam ini dapat dipertanyakan dengan kritis (Giddens, 1991). Pertama, apa yang dilakukan Ayana dengan menunjukkan identitasnya sebagai seorang muslimah adalah dengan menggunakan pakaian yang mencerminkan agama Islam, seperti hijab, turban, dan pakaian yang tidak ketat dengan pemilihan warna-warna lembut. Kedua, bagaimana Ayana bertindak dengan tampilan semacam itu adalah dengan bertindak dan menyesuaikan dengan nilai-nilai Islam yang mengajarkan kasih sayang serta kebaikan kepada semua orang, termasuk penggemarnya. Ayana ingin ditampilkan sebagai sosok Muslimah yang taat pada agama dengan menerapkan gaya hidup halal dalam kegiatannya sehari-hari, bahwa gaya hidup halal ini tidak menghalanginya dalam beraktivitas dan Ayana harus juga menunjukkannya lewat perilaku, bukan sebatas tampilan.

Elemen kedua adalah penegasan Ayana sebagai seorang muslimah yang menerapkan gaya hidup halal dalam kesehariannya. Hal ini diperlihatkan kepada audiens bahwa dirinya suka membawa dan menggunakan produk kecantikan yang bersertifikat halal seperti Perfect Bright Moisturizer saat bepergian. Bagian ini ditunjukkan pada kategori pertama, saat kamera dengan *angle shot* yang dipilih, memperlihatkan produk Perfect Bright Moisturizer yang berada di antara barang pribadi Ayana. Ujaran narator mendukung bidikan kamera tersebut. Suara narator seolah-olah adalah suara Ayana yang mengatakan, dirinya telah menyiapkan produk

kecantikan halal untuk dibawa kapan saja dan digunakan di mana saja.

Elemen ketiga adalah proses interaksi gaya hidup halal. Hal ini diperlihatkan Ayana lewat ekspresinya yang selalu cerita saat bertemu dengan orang baru. Interaksi yang dibangun begitu hangat kepada siapa pun, entah itu fotografer, penjual kaki lima, hingga penggemarnya. Penampilan Ayana dengan wajah putih bersihnya membuat penggemar takjub. Semua mata hanya tertuju kepada Ayana. Hal ini kemudian dikatakan sebagai mitos dari efek penggunaan produk ini, sebab untuk menjadi pusat perhatian diberikan beberapa tanda yang menyertai, seperti kulit putih bersih Ayana setelah menggunakan produk Perfect Bright Moisturizer.

### **Kesimpulan dan Saran**

Gaya hidup halal yang direpresentasikan dalam iklan televisi Wardah untuk produk Perfect Bright Moisturizer dibagi dalam tiga elemen. Pertama, ada hijab, pakaian yang tidak ketat, dan pemilihan warna lembut untuk kategori busana. Kedua, penggunaan krim wajah Perfect Bright Moisturizer dari Wardah yang diperagakan oleh Ayana Jihye Moon. Produk ini diperlihatkan tidak pernah lupa dibawa untuk kategori produk halal. Ketiga, sosok Ayana yang ceria, aktif, dan hangat saat bersosialisasi dengan orang di sekitar termasuk penggemarnya mewakili kategori proses interaksi.

Penelitian selanjutnya bisa menganalisis lebih mendalam tentang gaya hidup halal yang tidak lagi sebatas produk semacam ini. Namun, bisa menjangkau ranah lain, misalnya saja wisata halal atau kulkas halal. Selain menganalisis dalam iklan, penelitian gaya hidup halal pun bisa masuk pada tataran teks film. Tanda gaya hidup halal dan bagaimana kemudian representasinya bisa pula dilihat dalam film-film religi di stasiun televisi swasta.

### **Referensi**

- Amanaturrosyidah, O. (2019). Menag: MUI Masih Punya Wewenang Tentukan Halal Tidaknya Produk. <https://kumparan.com/kumparannews/menag-mui-masih-punya-wewenang-tentukan-halal-tidaknya-produk-1s4Ct52HTxm/full>
- Barker, C. (2004). *Cultural Studies: Teori dan Praktik*. Kreasi Wacana.
- Barthes, R. (1972). *Mhytologies*. Hill and Wang.
- Brown, B. (2016). *Cinematography: Theory and Practice*. Routledge.
- Diani, A., Lestari, M. T., & Maulana, S. (2018). REPRESENTASI FEMINISME DALAM FILM MALEFICENT. *ProTVF*, 1(2), 139. <https://doi.org/10.24198/ptvf.v1i2.19873>
- Dimara, G., Yustika. (2018). Ayana Moon, Muslimah Korea yang Jadi Spokesperson Wardah. <https://kumparan.com/kumparanstyle/ayana-moon-muslimah-korea-yang-jadi-spokesperson-wardah/full>
- Dwijayanto, A. (2018). Wardah Masih Jadi Kontributor Utama Pendapatan Paragon Technology and Innovation. <https://industri.kontan.co.id/news/wardah-masih-jadi-kontributor-utama-pendapatan-paragon-technology-and-innovation>
- Fealy, G., White, S., & Institute of Southeast Asian Studies (Eds.). (2008). *Expressing Islam: Religious life and politics in Indonesia*. Institute of Southeast Asian Studies.
- Giddens, A. (1991). *Modernity and Self Identity*. Polity Press.
-

- Hoed, B. H. (2014). *Semiotik dan Dinamika Sosial Budaya Ferdinand de Saussure, Roland Barthes, Julia Kristeva, Jacques Derrida, Charles Sanders Peirce, Marcel Danesi, dan Paul Perron*. Komunitas Bambu.
- Janmohamed, S. (2017). *Generation M: Generasi Muda Muslim dan Cara Mereka Membentuk Dunia*. Penerbit Bentang.
- Kusnandar, V., Budy. (2022). Sebanyak 115 Juta Masyarakat Indonesia Menuju Kelas Menengah. <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2022/09/14/sebanyak-115-juta-masyarakat-indonesia-menuju-kelas-menengah>
- Lindawati, Y. I. (2019). Fashion dan Gaya Hidup: Representasi Citra Muslimah Cantik, Modis dan Fashionable dalam Iklan Wardah. *Hermeneutika : Jurnal Hermeneutika*, 5(2), 59. <https://doi.org/10.30870/hermeneutika.v5i2.7387>
- Littlejohn, Foss, S. W., Karen A. (2009). *Teori Komunikasi*. Penerbit Salemba Humanika.
- Lubis, R. H., & Izzah, N. (2022). Faktor Penentu Gaya Hidup Halal Generasi Z di Sumatera Utara. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 8 (1), 97. <https://doi.org/10.29040/jiei.v8i1.3961>
- Morton, J. (1997). *A Guide to Color Symbolism*. Colorcom.
- Munnik, M. B. (2017). Brand Islam: The Marketing and Commodification of Piety. *Journal of Contemporary Religion*, 32(2), 335–336.
- Mutia, A. (2022). Makin Meroket, Pendapatan Produk Kecantikan dan Perawatan Diri di RI Capai Rp111,83 Triliun pada 2022. <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2022/12/05/makin-meroket-pendapatan-produk-kecantikan-dan-perawatan-diri-di-ri-capai-rp11183-triliun-pada-2022>
- Oktaviani, Z. (2023). IHW: Produsen dan Importir Harus Aware dengan Sertifikasi Halal. <https://khazanah.republika.co.id/berita/ro09ix451/ihw-produsen-dan-importir-harus-aware-dengan-sertifikasi-halal>
- Pahlevi, R. (2022). 10 Merek Kosmetik Lokal Favorit Masyarakat, 3 Punya Paragon. <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2022/09/03/10-merek-kosmetik-lokal-favorit-masyarakat-3-punya-paragon>
- Piliang, Y. A. (2019). *Semiotika dan Hipersemiotika: Kode, Gaya, dan Matinya Makna*. Cantrik Pustaka.
- Priyatna, A. (2018). *Kajian Budaya Feminis: Tubuh, Sastra, dan Budaya Pop*. CV Arti Bumi Intaran.
- Rizaty, M., Ayu. (2023). Mayoritas Penduduk Indonesia Beragama Islam pada 2022. <https://dataindonesia.id/ragam/detail/mayoritas-penduduk-indonesia-beragama-islam-pada-2022>
- Rusmana, D. (2014). *Filsafat Semiotika*. CV Pustaka Setia.
- SAH. (2018). Masyarakat Sadar Bersolek, Industri Kosmetik Naik 20 Persen. <https://www.cnnindonesia.com/ekonomi/20180320094246-92-284360/masyarakat-sadar-bersolek-industri-kosmetik-naik-20-persen>
-

- Thompson, Bowen, R., Christopher. (2009). Grammar of the Shot. Focal Press.
- Virga, R. L. (2019). Representasi Gaya Hidup Wanita Muslim Indonesia dalam Iklan Televisi. *Panangkaran: Jurnal Penelitian Agama dan Masyarakat*, 2(2), 207. <https://doi.org/10.14421/panangkaran.2018.0202-02>
- Widowati, H. (2019). Tumbuh 13%, Belanja Iklan Televisi Tembus Rp110 Triliun Tahun 2018. <https://katadata.co.id/hariwidowati/digital/5e9a5576a51e4/tumbuh-13-belanja-iklan-televisi-tembus-rp-110-triliun-tahun-2018>
- Williamson, J. (1978). *Decoding advertisements: Ideology and meaning in advertising*. Boyars : Distributed by Calder and Boyars.
- Yuswohady, dkk. (2015). *Marketing to the Middle Class Muslim; Kenali Perubahannya, Pahami Perilakunya, Petakan Strateginya*. Gramedia.