

HALAL SEBAGAI BAHASA IDENTITAS PRODUK KECANTIKAN WARDAH: ANALISIS WACANA KRITIS

HALAL AS AN IDENTITY LANGUAGE OF WARDAH BEAUTY PRODUCTS: CRITICAL DISCOURSE ANALYSIS

Kuspita Sari¹, Bambang Wibisono², Edy Hariyadi^{3*},
Akhmad Sofyan⁴, Didik Suharijadi⁵

^{1,2,3,4,5}Jurusan Sastra Indonesia, Fakultas Ilmu Budaya, Universitas Jember

*Corresponding Author: edyhariyadi.sastra@unej.ac.id

Informasi Artikel:

Dikirim: 12/1/2022 ; **Direvisi:** 19/10/2022; **Diterima:** 3/12/2022

Abstract

In Indonesia, the trend of products using religious commodities filled the economic market, which used "halal" diction. This study aims to answer several questions. Firstly how is the halal commodification process produced related to Wardah products? Second, how is the halal commodification process produced related to Wardah advertisements? The last is about the halal commodification process in which discourse and a "power" battle space occur. Systematization reproduced the specific knowledge. In contrast, variants are presented in specific ways. The research approach used is descriptive qualitative research. Data collection activities were carried out using the listening method and recording techniques to transcribe the data obtained. The data analysis process is carried out using the discourse theory proposed by Michel Foucault, using the genealogical method. The study results indicate that in the process of producing halal commodification related to halal products, all discourses that move in the Wardah production area are opposed to everything outside of Wardah. Besides, the openness of the power system process shows that these relations do not always dominate each other but instead play a role in strengthening the power of the halal products produced by Wardah. The results showed that when halal advertisements produced by Wardah were distributed to consumers (the public), they experienced several responses. Some people support halal advertisements, people reject halal advertisements, and neutral society towards halal advertising. This community response becomes data that is processed, selected, and sorted for reconstruction, intending to strengthen further the existence of Wardah formed by halal advertising. The relationship between Wardah, which produces the halal advertisements with other subjects outside, is interpreted as a space for the process of power to take place.

Keywords: *critical discourse analysis, halal advertising, the commodification of religion, Wardah*

Abstrak

Di Indonesia pasar perekonomian sedang dipenuhi oleh tren produk menggunakan komodifikasi keagamaan, salah satu yang paling populer yaitu penggunaan diksi "halal". Penelitian ini ditujukan untuk menjawab beberapa pertanyaan, yaitu bagaimanakah proses komodifikasi halal diproduksi terkait dengan produk Wardah, bagaimanakah proses komodifikasi halal diproduksi terkait dengan iklan Wardah, dan proses komodifikasi halal dipahami sebagai sebuah wacana, sekaligus ruang pertarungan "kekuasaan" tempat reproduksi pengetahuan tertentu dengan sistematisasi varian-varianya dihadirkan dengan cara-cara tertentu. Pendekatan penelitian yang digunakan adalah penelitian deskriptif kualitatif. Kegiatan pengumpulan data dilakukan dengan metode simak, dilanjutkan dengan teknik pencatatan untuk mentranskripsi data yang diperoleh. Proses analisis data

dilakukan dengan menggunakan teori wacana model Foucault, dengan menggunakan metode genealogi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa dalam proses komodifikasi halal diproduksi terkait dengan produk halal, segala wacana yang bergerak di wilayah produksi Wardah diperlawanan dengan segala sesuatu di luar Wardah. Dari benturan-benturan tersebut, menghasilkan keterbukaan proses sistem kekuasaan yang memperlihatkan bahwa relasi-relasi tersebut tidak selalu mendominasi satu sama lain. Akan tetapi, justru saling berperan dalam memperkuat kekuasaan produk halal yang diproduksi Wardah. Selain itu, hasil penelitian menunjukkan bahwa dalam proses komodifikasi halal yang diproduksi terkait iklan Wardah mengungkap bahwa ketika iklan halal yang diproduksi oleh Wardah disebarkan kepada konsumen (masyarakat), memperoleh beberapa respons di antaranya: masyarakat yang mendukung iklan halal, masyarakat yang menolak iklan halal, serta masyarakat yang netral terhadap iklan halal. Relasi antara Wardah sebagai produsen iklan halal dengan subjek lain di luarnya dimaknai sebagai ruang berlangsungnya proses kekuasaan.

Kata kunci: analisis wacana kritis, iklan halal, komodifikasi agama, Wardah

PENDAHULUAN

Di Indonesia pasar perekonomian sedang dipenuhi oleh tren produk menggunakan komodifikasi keagamaan, salah satu yang paling populer yaitu penggunaan diksi “halal” (Maulida & Witro, 2022). Hal ini dapat dilihat dari munculnya berbagai bank syariah, maskapai penerbangan islami, kosmetik halal, multivitamin halal, pasta gigi dengan kandungan zat yang disunnahkan, dan masih banyak lagi produk-produk lain. Kasus komodifikasi simbol keagamaan dalam iklan sebenarnya tidak hanya terjadi di Indonesia. Di negara lain, beberapa merek global juga menggunakan siasat yang sama dalam mengelola iklan pemasaran mereka. Tujuannya tidak lain agar produk yang diciptakan dapat menguasai pasar nasional bahkan lebih jauh menjamah pasar dunia. Indonesia sebagai negara dengan mayoritas penduduknya beragama Islam, menjadi salah satu faktor banyaknya kemunculan komodifikasi halal dan syariah di dalam iklan-iklan produknya. Jika dicermati lebih jauh, komodifikasi tersebut tidak saja menandai fungsi produk (misalnya wardah/kosmetik) yang berkaitan dengan wilayah “tubuh”, tetapi juga “pikiran”. Wilayah “pikiran” inilah yang ditengarai sebagai arah sasaran komodifikasi halal dan syariah sebagai sebuah wacana, sekaligus ruang pertarungan “kekuasaan”, tempat reproduksi pengetahuan tertentu dengan sistematisasi varian-variannya ditanamkan. Pembahasan tentang produk perusahaan tidak lepas kaitannya dengan pemasaran, sedangkan pembahasan tentang pemasaran tidak dapat terlepas dari pembahasan tentang periklanan. Hal ini saling berelasi, untuk membentuk sebuah pengetahuan yang nantinya dapat disampaikan kepada masyarakat.

Iklan adalah bagian kecil dari kegiatan pemasaran yang lebih luas. Iklan merupakan media informasi yang up to date kepada konsumen mengenai produk-produk yang tujuannya untuk menjaga tingkat produksi. Iklan pada dasarnya bersifat membujuk pemirsanya dengan berbagai bentuk citra yang dibangun supaya mampu memunculkan daya tarik masyarakat untuk membeli produk yang ditawarkan (Lukitaningsih, 2013). Melalui industri periklanan, maka dibentuklah cara-cara untuk dapat mendorong agar konsumsi dapat menjadi bagian dari gaya hidup dalam masyarakat. Sebagaimana yang dikatakan oleh Baudrillard (2015) bahwa masyarakat konsumsi adalah suatu zaman yang pada zaman itu seseorang mengonsumsi produk bukan untuk mendapatkan nilai kemanfaatannya, namun karena gaya hidup. Demi sebuah citra yang disarankan dan dibentuk oleh iklan dan mode lewat televisi seperti gaya hidup selebritas. Iklan tidak menawarkan nilai guna suatu barang, akan tetapi membangun suatu citra dan gaya bagi orang yang melihat agar mulai mengikutinya (Baudrillard, 2015:56). Iklan juga dibuat

untuk memperlihatkan kekurangan-kekurangan baru dalam diri calon konsumen, sehingga para calon konsumen tersebut secara alam bawah sadar tergerak untuk berusaha menutupi kekurangan-kekurangan dalam dirinya dengan mengkonsumsi produk yang ditawarkan (Widyatama, 2005).

Wardah kosmetik merupakan salah satu brand kosmetik yang diproduksi oleh PT. Paragon Technology and Innovation (<https://id.wikipedia.org/wiki/Wardah>). Perusahaan ini berdiri sejak tahun 1985 dengan nama awal PT. Pusaka Tradisi Ibu. Brand pionir mereka yakni brand Putri, dengan tagline “Salon’s Best Choice”. Wardah kosmetik merupakan brand 4 yang baru dirilis setelah 10 tahun perusahaan tersebut berdiri, yakni pada tahun 1995. Empat tahun setelah produk Wardah kosmetik diluncurkan, PT. Pusaka Tradisi Ibu mendapat sertifikasi halal dari LPPOM MUI. Jika ditelisik mengenai prosedur mendapatkan sertifikasi halal dari LPPOM MUI, tentu Paragon telah melalui alur yang cukup panjang. Setelah proses panjang dan berbagai prosedur yang berbelit tersebut, Paragon menobatkan Wardah kosmetik sebagai pionir brand halal di Indonesia melalui iklannya. Perkembangan internet menjadi momentum yang sangat baik yang menunjang keberhasilan perusahaan Paragon dalam mengembangkan wacana produk mereka.

Penelitian ini memfokuskan pada jargon halal dalam iklan produk Wardah sebagai objek kajian untuk mengungkap hubungan antara kekuasaan dan diksi halal dalam produk Wardah. Penelitian ini mengurai bahwa pada kenyataannya, keduanya menghasilkan suatu wacana tentang halal yang dimiliki Wardah yang menimbulkan banyak varian dan meluas. Penelitian ini bukan sekadar memutar balik hipotesis-hipotesis secara sistematis, melainkan mendeteksi dalam perluasan pesat berbagai wacana tentang halal dalam iklan Wardah, berbagai dampak wacana tersebut, yang muncul atau dirasakan oleh siapa saja ketika membicarakan mengenai halal yang dimiliki oleh Wardah.

Penelitian yang serupa dilakukan oleh Hariyadi (2019) dengan judul “Tren Komodifikasi Diksi dan Simbol Agama dalam Iklan Televisi di Indonesia” yang menjawab dua pertanyaan yang menjadi dasar keberangkatannya, yaitu apa saja diksi dan simbol agama yang dikomodifikasi dalam iklan di Indonesia. Sama seperti penelitian yang sedang dilakukan, Hariyadi juga mengambil data dari iklan televisi yang diunduh dari situs Youtube. Dari hasil analisis datanya, Hariyadi menyimpulkan bahwa diksi dan simbol agama dalam iklan televisi, antara lain halal, hijrah, amin, jilbab atau hijab, sosok ustaz, dan wanita muslimah. Diksi dan simbol ini digunakan dengan tujuan memengaruhi masyarakat agar tertarik pada produk yang diiklankan dengan membawa pengetahuan agama, sehingga dapat memaksimalkan penjualan (benefit) dalam sistem kapitalis. Dalam penelitian tersebut, juga disebutkan bahwa dalam iklan-iklannya Wardah mencitrakan model berhijab sebagai sebuah nilai jual (komoditas) dan kepentingan tertentu untuk memperoleh keuntungan.

Penelitian Cahyani (2018) dengan judul “Analisis Wacana Kritis Iklan Produk Kecantikan dalam Majalan Vogue Us” meliputi analisis tekstual, analisis praktik wacana dan analisis sosiokultural wacana iklan. Cahyani menyimpulkan bahwa wacana iklan mengandung hubungan kuasa kesepihakan pembuat iklan atas pembaca melalui personalisasi sintesis dan mengandung beberapa ideologi yaitu ideologi kecantikan ideal, komodifikasi tubuh wanita, feminitas dan konsumerisme.

Kholifah (2016) dalam penelitian dengan judul “Iklan Layanan Kesehatan Masyarakat Berbahasa Indonesia: Analisis Wacana Kritis” menggunakan teori Analisis Wacana Kritis yang

dikembangkan oleh Teun A. van Dijk. Penelitian ini fokus di wilayah semantik, konteks sosial, serta ideologi yang tercermin dalam wacana Iklan Layanan Kesehatan Masyarakat (ILKM) di media cetak. Kholifah menunjukkan bahwa unsur semantik yang terdapat dalam wacana ILKM di media cetak meliputi: 1) elemen latar sosial, 2) elemen detil, dan 3) elemen maksud. Konteks sosial dalam ILKM di media cetak meliputi: 1) konteks budaya, 2) konteks ekonomi, 3) konteks pendidikan, dan 4) konteks kesehatan. Ideologi dalam ILKM di media cetak meliputi: 1) ideologi anti liberalisme, 2) ideologi anti hedonisme, 3) ideologi Pancasila, dan 4) ideologi Islam.

Efendi (2016) dalam penelitian dengan judul “Kecantikan Khas Wanita Berjilbab dalam Iklan Televisi (Analisis Semiotika terhadap Iklan Kosmetik Wardah versi *Kisah di Balik Cantik*” bertujuan untuk memahami konsep cantik khas wanita muslim yang mengenakan jilbab untuk memahami makna tanda yang terkandung dalam iklan kosmetik Wardah versi *Kisah di Balik Cantik* mengacu pada analisis semiotik Roland Barthes, dengan menguraikan struktur-strukturnya, yaitu: pesan linguistik, denotasi, dan konotasi. Efendi menyimpulkan bahwa konsep cantik khas wanita berjilbab, adalah kecantikan yang harus mengandung tiga unsur syarat, yaitu halal, baik, dan tidak berlebih-lebihan, serta kecantikan yang berasal dari dalam hati, dengan menggunakan tampilan atau gambar, suara, narator wanita, *endorser* (model iklan), serta warna yang natural sebagai acuan.

Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif. Metode penelitian kualitatif merupakan prosedur penelitian yang menghasilkan data deskriptif, yaitu ucapan, tulisan atau perilaku yang dapat diamati dari sebuah subjek (Furchran, 1998). Analisis wacana kritis dipakai untuk membongkar kuasa yang ada dalam setiap proses bahasa. Analisis Wacana Kritis melihat bahasa selalu terlibat dalam hubungan kekuasaan, terutama dalam pembentukan subjek, dan berbagai tindakan representasi yang terdapat dalam masyarakat (Nasution, 2007). Konsep kekuasaan adalah salah satu kunci hubungan antara wacana dengan masyarakat (Eriyanto, 2001:11; Foucault, 2002). Analisis wacana kritis memfokuskan bahasanya pada aspek-aspek kebahasaan dan konteks-konteks yang terkait dengan hal tersebut. Salah satunya konteks kebahasaan dalam iklan yang sebagian besar memprovokasi pemikiran masyarakat, memengaruhi pola pikir masyarakat dalam menentukan standar kehidupan sosial mereka.

Rumusan masalah dalam penelitian ini akan dikaji sesuai dengan metode dan teknik Analisis Wacana Kritis yang dipilih, sehingga dapat menghasilkan suatu kajian yang akurat, yakni: (1) bagaimana komodifikasi halal diproduksi terkait dengan produk Wardah?; (2) bagaimana komodifikasi halal diproduksi terkait dengan iklan Wardah?; (3) bagaimana komodifikasi halal dipahami sebagai sebuah wacana, sekaligus ruang pertarungan “kekuasaan”, tempat reproduksi pengetahuan tertentu dengan sistematisasi varian-varianya dengan cara-cara tertentu?

Dengan demikian, tujuan dari penelitian ini, adalah: (1) mendeskripsikan proses produksi komodifikasi halal terkait dengan produk Wardah,; (2) mendeskripsikan proses produksi komodifikasi halal terkait dengan iklan Wardah; (3) mendeskripsikan komodifikasi halal sebagai sebuah wacana, sekaligus ruang pertarungan “kekuasaan”, tempat reproduksi pengetahuan tertentu dengan sistematisasi varian-varianya dihadirkan dengan cara-cara tertentu. Penelitian ini menggunakan beberapa teori sebagai pendukung kajian, yaitu: konsep wacana, analisis wacana kritis, analisis wacana kritis model Foucault, digital marketing (Kotler, Kertajaya, dan Setiawan 2019:41), halal dan label halal (LPPOM MUI, 2021).

Halal menyangkut kebolehan menggunakan benda-benda atau apa saja untuk memenuhi kebutuhan fisik, termasuk di dalamnya makanan, minuman, obat-obatan, dan berkaitan dengan kebolehan memanfaatkan, memakan, meminum, dan mengerjakan sesuatu yang kesemuanya ditentukan berdasarkan *nash* (Dahlan, 1996:505-506). Sedangkan lembaga yang otoritatif melaksanakan sertifikasi halal di Indonesia adalah Majelis Ulama Indonesia (MUI) yang secara teknis ditangani oleh Lembaga Pengkajian Pangan Obat-obatan, dan Kosmetika (LPPOM), dan kegiatan labelisasi halal dikelola oleh Badan Pengawas Obat dan Makanan (BPOM) (Muslimah, 2012:88). Label halal yang tercantum pada kemasan produk memberikan pengaruh bagi konsumen khususnya masyarakat muslim untuk menggunakan produk tersebut karena munculnya rasa aman dan nyaman dalam mengonsumsi produk tersebut sehingga akan meningkatkan kepercayaan dan minat beli konsumen (Aisyah, 2007).

METODE

Penelitian ini adalah penelitian kualitatif. Penelitian ini berusaha memahami bagaimana bahasa, komunikasi, dan kebudayaan mampu bersinergi untuk menghasilkan perilaku komunikatif yang khas. Pendekatan penelitian yang digunakan adalah penelitian deskriptif kualitatif.

Data penelitian ini diambil dari konten-konten yang ada di akun Youtube resmi Wardah kosmetik, konten-konten dari akun lain yang membicarakan mengenai produk iklan halal yang diproduksi Wardah beserta komentar-komentar netizen sebagai data yang mewakili masyarakat dalam dunia digital marketing, dan beberapa tulisan di website yang memuat tulisan mengenai produk iklan halal yang diproduksi oleh Wardah. Kegiatan pengumpulan data dilakukan dengan metode simak, dilanjutkan dengan teknik pencatatan untuk mentranskripsi data yang diperoleh. Proses analisis data dilakukan dengan menggunakan teori wacana kritis model Foucault, dengan menggunakan metode genealogi. Genealogi adalah sebuah usaha untuk membongkar asumsi-asumsi mengenai nilai dalam pandangan tradisional serta memberi alternatif tafsiran yang baru (Pranowo, 2017).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil penelitian, teks halal dapat dipahami sebagai sebuah wacana sekaligus ruang pertarungan kekuasaan. Dalam teks halal tersebut, reproduksi pengetahuan tertentu dihadirkan secara stuktural dengan sistematisasi varian-variannya. Pembahasan mengenai sistem jaringan kekuasaan dijabarkan dalam bentuk deskriptif berdasarkan data yang telah dikumpulkan oleh peneliti, sebagai berikut: Proses Komodifikasi Halal Diproduksi Terkait Produk Wardah Memasuki awal tahun 2000-an, perusahaan Paragon mulai menjalankan sistem pemasarannya di sektor digital.

Produk Wardah Kosmetik telah membuat akun media sosialnya di semua platform, mulai dari website resmi, akun resmi Facebook, Intagram, Twitter, Youtube, dan Tiktok. Artinya, perusahaan ini tidak main-main dalam membaca sektor pasar, agar dapat berkembang menyesuaikan fenomena apa saja yang terjadi di masyarakat, sehingga perusahaan dapat mempertahankan citranya. Relasi yang dimaksud dalam konteks halal yang dipahami sebagai hubungan antara pengetahuan, yang nantinya akan diseleksi oleh perusahaan sebagai informasi yang dipakai, dengan pengetahuan yang disingkirkan dalam ruang produsen. Relasi ini tujuannya memperkuat citra perusahaan dalam sistem kekuasaan. Wardah >< di luar Wardah

Kontes kecantikan dan fashion >< Budaya islami Cantik dari dalam yg menginspirasi >< Kecantikan yang sesuai standar islam Ekpresi perempuan >< Budaya patriarki Ketetapan Halal LPPOM MUI >< Budaya Lokal

Dalam proses komodifikasi halal diproduksi terkait produk Wardah, berdasarkan data yang ditemukan, penelitian ini melacak adanya relasi dalam konteks halal yang dipahami sebagai hubungan antara pengetahuan, yang nantinya akan diseleksi oleh perusahaan sebagai informasi yang dipakai, dengan pengetahuan yang disingkirkan dalam ruang produsen. Relasi ini tujuannya memperkuat citra perusahaan dalam sistem kekuasaan.

Dalam ruang produsen, produk-produk halal oleh Wardah dibenturkan dengan produk-produk halal di luar Wardah. Benturan ini bukan untuk membuktikan seberapa besar dominasi pengetahuan halal yang diproduksi Wardah dibandingkan dengan pengetahuan halal yang diproduksi oleh segala hal di luar Wardah. Benturan ini dilakukan untuk mengurai jaringan kekuasaan semacam apa yang terjadi antara Wardah dan sesuatu selain Wardah dalam memproduksi pengetahuan halal. Sehingga dihasilkan beragam bentuk jaringan kekuasaan. Ada yang bersifat menindas, ada yang bersifat netral, ada pula yang keduanya saling menguatkan.

Foucault dalam bukunya *History of Sexuality* menegaskan bahwa dalam pembahasan mengenai pengetahuan, yang seharusnya menjadi titik utama bukan tentang pengetahuan tersebut benar atau salah, melainkan lebih kepada bagaimana pengetahuan tersebut dimunculkan, kemudian dibahas sebagai sesuatu yang benar atau salah (Foucault, 2008). Mengurai kenyataan bahwa pengetahuan itu muncul, lembaga yang mendorong pembicaraannya serta yang menyimpan dan menyebarkan apa yang dikatakan orang mengenainya, singkat kata, yang harusnya menjadi poin utama adalah seluruh wacana mengenai pengetahuan itu, seluruh “pewacananannya”. Amat penting untuk mengetahui dalam bentuk apa, melalui jalur apa, dengan menyelinap dalam wacana apa, pengetahuan berhasil melingkupi bentuk-bentuk paling halus dan yang paling pribadi dari perilaku sebuah pengetahuan, melalui jalan mana kekuasaan merambah dan mengendalikan kenikmatan pengetahuan itu beserta dampaknya. Karena itu, yang juga penting bukanlah sekadar menetapkan apakah produk-produk wacana pengetahuan itu, tapi juga berbagai dampak kekuasaannya menghasilkan suatu “kebenaran” tentang pengetahuan, atau sebaliknya “kebohongan” yang menyelubunginya, melainkan menggali “kehendak untuk mengetahui” yang merupakan penopang dan sekaligus alatnya (Foucault, 2008).

Dari perspektif Foucault tersebut, pengetahuan halal yang diproduksi oleh Wardah dapat dilacak menjadi tiga bagian, yaitu kelompok masyarakat yang memihak, kelompok masyarakat yang menolak, serta kelompok masyarakat yang netral terhadap pengetahuan halal. Dari tiga kelompok ini, pengetahuan iklan halal produk Wardah dapat diurai bagaimana historis pengetahuan ini dibentuk dan menciptakan wacana kekuasaan yang terus bergerak.

Respons dari tiga kelompok masyarakat tersebut menjadi data yang diolah, dipilih, dan dipilah untuk direkonstruksi ulang, dengan tujuan semakin memperkuat eksistensi Wardah yang dibentuk oleh iklan halal. Wardah sebagai pihak yang mengeluarkan produk halal, akan terus melacak pergerakan wacana yang terjadi di luar perusahaan. Dalam hal ini, wardah tidak hanya berfokus pada wacana yang bergerak di masyarakat, tetapi juga pergerakan wacana yang terjadi di luar merek Wardah, meliputi wacana yang digunakan oleh produk-produk kosmetik lainnya, atau bahkan yang non kosmetik sekalipun.

Relasi antara Wardah sebagai produsen iklan halal dengan subjek lain di luarnya dimaknai sebagai ruang berlangsungnya proses kekuasaan. Keberpihakan terhadap Iklan Halal Wardah (produsen) >< Masyarakat yang Mendukung Penolakan terhadap Iklan Halal Wardah (produsen) >< Masyarakat yang Menolak Netral terhadap Iklan Halal Wardah (produsen) >< Masyarakat Netral.

Dalam proses komodifikasi halal diproduksi terkait iklan halal Wardah, berdasarkan data yang ditemukan, penelitian ini melacak bahwa iklan produk kosmetik Wardah dengan label halal mendapat respons yang beragam di masyarakat. Informasi dalam iklan tersebut membawa pengetahuan yang khas, terutama tentang komodifikasinya mengenai wacana halal. Respons tersebut membentuk varian tanggapan terhadap bahasa halal, seperti: yang memihak, yang menolak, dan yang netral. Respons masyarakat ini, menjadi data yang akan diolah, dipilih, dan dipilah untuk direkonstruksi ulang, dengan tujuan semakin memperkuat eksistensi Wardah yang dibentuk oleh iklan halal.

Relasi antara Wardah sebagai produsen iklan halal dengan subjek lain di luarnya dimaknai sebagai ruang berlangsungnya proses kekuasaan. Respons-respons ini menandai sistem jaringan kekuasaan yang terus bergerak oleh karena wacana yang bermunculan, ketika pengetahuan iklan halal diproduksi oleh Wardah. selain itu, respon-respon yang begitu beragam ini juga menandai keberhasilan Wardah dalam membangun eksistensinya lewat produk pengetahuan iklan halal. Sebab semakin sering iklan halal oleh Wardah diperbincangkan, maka eksistensinya semakin kuat. Baik dari respons keberpihakan, penolakan, bahkan dari respons netral.

Panoptisisme, yaitu siapa yang sesungguhnya berada di balik produk halal oleh Wardah. Panopticon atau panoptisisme ialah mekanisme atau strategi bagi beroperasinya kekuasaan secara efektif dan efisien (Foucault, 2002). Teori panoptisisme itu dicetuskan filsuf pascamodernisme Michel Foucault. Foucault mengambil ide panoptisisme dari model arsitektur rancangan filsuf Inggris Jeremy Bentham yang disebut panopticon. Panopticon berupa bangunan melingkar di bagian luar dengan menara di tengah-tengah. Menara dilengkapi jendela besar yang terbuka untuk melihat ke sisi dalam bangunan melingkar.

Bangunan melingkar di sisi luar dibagi menjadi sel-sel. Setiap sel punya dua jendela, satu di dalam menghadap jendela menara dan satu jendela lagi di bagian luar sehingga memungkinkan cahaya menembus dari sel yang satu ke sel lain. Sel-sel itu terlihat seperti sangkar yang sangat banyak. Sel-sel itu bisa digunakan untuk menempatkan orang gila, pasien, orang yang dikutuk, tahanan, buruh, atau anak sekolah. Di dalam menara ditempatkan pengawas yang dengan dibantu oleh efek cahaya dari balik sel, pengawas dapat mengamati orang-orang yang berada di dalam sel-sel.

Mekanisme panoptik membentuk kesatuan spasial yang memungkinkannya terus terlihat dan terpantau. Efek utama panoptikon ialah menciptakan dalam diri para penghuni sel kesadaran bahwa mereka diamati terus-menerus, menghadirkan fungsi kekuasaan secara otomatis. Sebagai akibatnya, panoptikon berfungsi mengatur segala sesuatu agar berada dalam pengawasan permanen meski pengawasan itu tidak berlangsung terus-menerus, meskipun pengawas tidak selamanya mengawasi. Oleh karena merasa diawasi terus-menerus, mereka yang berada di dalam sel akan patuh dan disiplin (Kansong, 2020).

Sebelum adanya sertifikasi halal, penyebutan halal atau haram bisa jadi menjadi hal yang sangat personal, atau bahkan tidak terpublikasi sama sekali. Halal dan haram menjadi

sebatas pengetahuan agama yang mengendap di alam bawah sadar masyarakat, dan muncul hanya di situasi-situasi tertentu. Atau bisa jadi pembahasan mengenai halal dan haram sama menakutkannya untuk dibahas seperti surga dan nereka. Atau bisa jadi halal dan haram menjadi pengetahuan yang ada, namun diam. Tidak bergerak, dalam artian tidak banyak dibahas atau diperbincangkan. Seakan untuk menguasainya sebagai sebuah realitas, kita perlu membenturkannya terlebih dahulu dengan agama. Tanpa dipengaruhi kekuasaan apapun, halal menjadi sesuatu yang terlalu tinggi untuk disentuh. Kesantunan toleransi umat beragama telah berhasil membuat masyarakat lebih berhati-hati membicarakannya.

Pengetahuan halal dan haram ini mengalami transformasi besar-besaran ketika sebuah media memuat mereka dalam se bentuk informasi provokatif. Memunculkan pengetahuan halal lewat sebuah informasi beredarnya sebuah produk yang mengandung bahan haram (minyak babi). Mengenai halal dan hal-hal di sekelilingnya mengalami ledakan wacana. Media terus memproduksi pengetahuan, masyarakat terus merespon dengan kemarahan yang berupa respon kekagetan sesaat yang berdampak cukup besardan panjang, sampai respon beragam ini menghasilkan sebuah reproduksi pengetahuan, berupa sertifikasi halal.

Halal muncul sebagai sebuah pengetahuan yang terstruktur dan sistematis, sedangkan haram masuk pada tataran pengetahuan yang ditabukan. Keberadaanya dilarang berkembang di kalangan masyarakat. Masyarakat sendiri terpecah menjadi dua kelompok, yaitu kelompok pengusaha dan kelompok konsumen. Kelompok pengusaha adalah kelompok yang harus melewati berbagai gerbang berupa aturan-aturan ketat sebelum sampai dan dapat berbicara mengenai halal. Sedangkan kelompok konsumen adalah kelompok yang memegang kendali penuh untuk secara bebas meminta agar pengetahuan halal tetap diproduksi atau dihentikan. Sistem (sertifikasi halal) menempatkan dirinya seolah adalah rumah bagi pengetahuan halal, yang mewakili keresahan-keresahan masyarakat (konsumen) agar terhindar dari produk-produk haram. Dalam fase ini, agama tidak lagi memegang kendali utuh dalam proses produksi pengetahuan halal. Sistem (pemerintah) telah menunjuk sertifikasi halal sebagai instansi yang mewakili agama untuk berbicara mengenai halal, dan memproduksinya secara terus menerus sebagai sebuah pengetahuan. Dengan demikian, telah ditetapkan wilayah-wilayah dimana halal dapat berbicara, dan siapa-siapa saja yang boleh, tidak boleh, atau harus berbicara secara santun mengenai halal.

Transformasi berikutnya terjadi ketika sebuah perusahaan (Wardah), dari kelompok masyarakat pengusaha, muncul membawa pengetahuan halal untuk diproduksi dalam informasi iklan yang mereka sebarakan. Mereka mengacak-acak ulang segala hal yang telah diatur dalam sistem sertifikasi halal. Wardah seolah berhasil membeli sebagian saham pengetahuan halal dari sistem (sertifikasi halal) untuk diproduksi ulang di perusahaannya sendiri, dan dijual ulang kepada kelompok masyarakat konsumen dalam kemasan informasi iklan.

Wardah tidak segan-segan menggunakan berbagai media, baik media cetak, media online, maupun kegiatan nyata sebagai wilayah pertarungan. Mereka menguasai segala lini dan terus berinovasi dalam mengembangkan pengetahuan iklan halal. Informasi iklan Wardah ini bergerak lagi di masyarakat konsumen, direspon dalam bentuk penolakan, penerimaan, dan netral. Beragam respon ini direkonstruksi lagi untuk menghasilkan produk iklan halal baru. Pada taraf ini, di dalam benak masyarakat, pengetahuan halal telah terbagi menjadi tiga, yaitu halal dalam versi agama, halal dalam versi sertifikasi halal, dan halal dalam versi Wardah.

Dalam masa transformasi pengetahuan halal oleh Wardah, terjadi lonjakan wacana yang tidak terkontrol. Masyarakat sulit memetakan isi pikirannya sendiri. Mereka tidak dapat membedakan pengetahuan halal yang sedang mereka bicarakan. Wardah telah berhasil menanamkan pengetahuan halal sebegitu dalamnya di alam bawah sadar masyarakat. Bahkan, ketika muncul perusahaan lain yang muncul dengan iklan halal, mereka akan terlebih dahulu dipertentangkan dengan Wardah, bukan lagi dengan agama, atau sertifikasi halal. Wardah tidak sekadar menjual produk kecantikan saja, lebih dari itu Wardah menjual produk iklan halal. Sehingga di dalam benak masyarakat, yang muncul pertama kali ketika dihadapkan dengan merek Wardah, bukan produknya secara fisik, melainkan pengetahuan mengenai halal.

Ketika masyarakat memihak, ketika masyarakat menolak, bahkan ketika masyarakat bersikap netral, yang ia respon bukan lagi produknya secara fisik, tapi pengetahuan iklan halal yang mereka bawa, yang pertama kali di respon. Tak sedikit masyarakat akan sangat menyayangkan bahkan menjustifikasi dirinya sendiri ketika produk kosmetik Wardah (dalam bentuk fisik) tidak cocok di kulit mereka. Merasa bersalah dan berdosa karena kulit mereka tidak cocok dengan produk halal –yang menurut mereka sudah pasti baik. Dari situ, mereka akan mencari produk (dalam bentuk fisik) dari Wardah yang cocok bagi mereka. Mereka akan memaksakan diri untuk paling tidak ada satu produk (dalam bentuk fisik) dari Wardah yang mereka konsumsi. Bukan karena mereka ingin, tapi lebih untuk memuaskan alam bawah sadar mereka untuk mengkonsumsi hal baik yang berasal dari iklan halal yang diproduksi Wardah. Proses ini memberi keuntungan yang besar bagi Wardah.

Wardah berhasil dalam menggerakkan pengetahuan iklan halal agar terus berkembang di masyarakat, sehingga membentuk sebuah proses kerja pemasaran yang efektif dan efisien. Wardah tidak lagi hadir sebagai sebuah produk pilihan, melainkan Wardah lah yang memilih masyarakat untuk membeli produk mereka. Masyarakat dapat menjadikan pengetahuan halal dari Wardah ini sebagai alat pembelaan tempat mereka bersembunyi dari kegiatan-kegiatan yang dalam pikiran mereka dikategorikan pada kegiatan berdosa.

Berdasarkan skema historis di atas, tidak lantas menjadikan Wardah sebagai pemilik sistem kekuasaan dari produk halal. Wardah hanya berperan sebagai produsen, yang memproduksi iklan halal. Lantas siapa berada di balik ini semua? Siapakah yang memerintah alam bawah sadar Wardah untuk memproduksi iklan halal? Serta siapa yang mengawasi kinerja produk halal oleh Wardah? Mengapa wacana mengenai iklan halal ini bergerak dalam kurun waktu yang lama? Mari urai kembali pertanyaan ini satu persatu. Jika dilempar lagi ke belakang, ada kemungkinan bahwa produk halal oleh Wardah dipengaruhi oleh sistem sertifikasi halal.

Semenjak sistem sertifikasi halal diberlakukan, telah banyak perusahaan yang tersertifikasi halal sebelum Wardah. Akan tetapi, dalam narasi sejarahnya dituliskan, bahwa di bidang kosmetik Wardah merupakan produk lokal pertama yang tersertifikasi halal, wacana ini diperkuat dengan penghargaan World Halal International dari World Halal Council. Akan tetapi, rasanya terlalu dangkal dua hal tersebut menjadi landasan Wardah dalam memproduksi iklan halal.

Jika demikian, perlu ditarik lagi ke satu masa ketika pertama kali Wardah merombak ulang dan memperbaiki strategi pemasaran mereka, yakni pada tahun 2009. Tahun ketika fenomena hijabers menarik perhatian masyarakat (Pakuna, 2014), lewat kemunculan Dian Pelangi di dunia fashion Indonesia melawan persepsi masyarakat tentang muslimah berhijab yang sebelumnya dipandang kuno, tidak energik dan terkesan tertutup. Kehadiran tren ini

berperan besar dalam perubahan hidup sebagian besar perempuan Indonesia, lebih khusus memengaruhi meningkatnya jumlah perempuan yang kemudian memilih untuk berhijab, entah untuk tujuan memenuhi syariat agama, atau sebagai gaya hidup.

Hijab menjadi sebuah penanda identitas, bahwa perempuan tersebut berasal dari agama Islam. Tahun tersebut menjadi tahun kemajuan budaya Islam di Indonesia. Masyarakat Islam yang sebelumnya sebatas menduduki posisi mayoritas, pada saat itu semakin diperkuat oleh meningkatnya jumlah pengguna hijab. Jika di tahun yang sama Wardah mengubah strategi iklannya sebagai produk pengetahuan iklan halal, maka momen ini menjadi momentum yang paling tepat bagi Wardah.

Jika mengacu pada pemikiran Foucault, maka lembaga-lembaga ini sebenarnya sama-sama memiliki peran yang berpengaruh bagi Wardah dalam memproduksi iklan halal. Baik lembaga sertifikasi halal, Dian Pelangi, masyarakat, lembaga keagamaan, seluruhnya bisa jadi adalah lembaga-lembaga yang mengatur dan memengaruhi Wardah dalam memproduksi iklan halal.

Lembaga sertifikasi halal selaku lembaga yang memiliki ketentuan, sehingga meloloskan Wardah sebagai produk tersertifikasi, mereka yang memiliki kewenangan awal mengenai sebuah produk dapat dinyatakan sebagai produk yang halal digunakan. Lembaga ini bekerja sama dengan lembaga keagamaan dalam pembentukan ketentuan-ketentuannya dalam mengklasifikasikan sebuah produk lolos sertifikasi halal. Penghargaan yang mereka berikan kepada Wardah menjadi faktor paling kuat yang melatarbelakangi iklan halal ini dibuat dan membentuk sebuah jaringan sistem yang menanamkan kepercayaan yang besar di benak masyarakat mengenai iklan halal yang diproduksi oleh Wardah.

Dian Pelangi sebagai pelopor hijabers merupakan pembawa momentum yang baik bagi kemunculan iklan halal oleh Wardah sehingga kemunculannya lebih mudah sampai kepada masyarakat. Selain itu, peran terbesar dalam bergeraknya wacana-wacana mengenai halal ini tidak lepas dari peran masyarakat. Mereka yang menjadi pelopor di balik pengetahuan ini dapat terus mempertahankan eksistensinya. Lembaga-lembaga/kelompok-kelompok ini pula yang membentuk batasan-batasan pada Wardah dalam berbicara mengenai halal. Sehingga sistem jaringan kekuasaan ini terus bergerak membentuk lingkaran spiral yang berpindah-pindah sesuai dengan konteks yang bertemu di dalam lingkarannya. Konteks ini lah yang menjaga pergerakan wacana ini terus dibicarakan dalam kurun waktu yang lama, dan masih akan terus dibicarakan.

SIMPULAN

Sebelum adanya sertifikasi halal, penyebutan halal atau haram menjadi hal yang sangat personal, atau bahkan tidak terpublikasi sama sekali. Halal dan haram saat itu menjadi sebatas pengetahuan individu pemeluk agama Islam, dan muncul di situasi-situasi tertentu, misalnya dalam forum keagamaan (pengajian, pesantren, dll.) atau ketika berbelanja di toko yang pemiliknya beragama non muslim. Atau bisa jadi halal dan haram menjadi pengetahuan yang ada, namun diam. Tidak bergerak, dalam artian tidak banyak dibahas atau diperbincangkan.

Pengetahuan halal dan haram ini mengalami transformasi besar-besaran ketika sebuah media memuatnya dalam se bentuk informasi provokatif. Memunculkan pengetahuan halal lewat sebuah informasi beredarnya sebuah produk yang mengandung bahan haram (minyak babi). Kemudian halal dan hal-hal di sekelilingnya mengalami ledakan wacana. Media terus

memproduksi pengetahuan, masyarakat terus merespon dengan kemarahan yang berupa respon kekagetan sesaat yang berdampak cukup besar dan panjang, sampai respons beragam ini menghasilkan sebuah reproduksi pengetahuan, berupa sertifikasi halal.

Halal muncul sebagai sebuah pengetahuan yang terstruktur dan sistematis, sedangkan haram masuk pada tataran pengetahuan yang ditabukan. Keberadaannya dilarang berkembang di kalangan masyarakat. Masyarakat terpecah menjadi dua kelompok, yaitu kelompok pengusaha dan kelompok konsumen. Kelompok pengusaha adalah kelompok yang harus melewati berbagai gerbang berupa aturan-aturan ketat sebelum sampai dan dapat berbicara mengenai halal, sedangkan kelompok konsumen adalah kelompok yang memegang kendali penuh untuk secara bebas meminta agar pengetahuan halal tetap diproduksi atau dihentikan.

Sistem (sertifikasi halal) menempatkan dirinya seolah adalah rumah bagi pengetahuan halal, yang mewakili keresahan-keresahan masyarakat (konsumen) agar terhindar dari produk-produk haram. Dalam fase ini, agama tidak lagi memegang kendali utuh dalam proses produksi pengetahuan halal. Dalam ruang pertarungan itu sertifikasi halal berhasil diproduksi oleh Wardah sampai pada tahap identitas perusahaan. Pergerakan sistem jaringan kekuasaan yang dibentuk oleh Wardah dengan iklan halalnya, berdampak terhadap produk kosmetik perusahaan Paragon yang lain, seperti Emina, Make Over, dan yang terbaru produk yang dikhususkan untuk laki-laki, yaitu Kahf. Produk-produk ini beredar di pasaran sebagai produk yang dianggap adik dari produk Wardah, dan mendapat kepercayaan dari masyarakat sebagai produk yang juga halal dan baik untuk digunakan. Halal tidak hanya berhasil menjadi sebuah identitas bagi Wardah, tetapi juga berhasil memberi pengaruh sebagai bahasa identitas dari perusahaan Paragon.

Berkaitan dengan panoptisisme yang dicetuskan oleh Michel Foucault, mengenai konsep disiplin dan hukuman, ketika dikaji dalam wacana mengenai iklan halal yang diproduksi oleh Wardah, iklan halal ini rupanya belum cukup kuat mendikte masyarakat terkait pengetahuan halal yang mereka produksi. Sekalipun iklan halal ini telah tertanam cukup kuat serta terus bergerak dan berkembang di masyarakat dalam kurun waktu yang lama, tetapi masyarakat tidak merasa memiliki tekanan yang berat ketika harus memilih produk lain, di luar produk Wardah. Sebagian masyarakat masih memilih berdasarkan kecocokan produk dalam bentuk fisik, atau masih memilih produk pengetahuan lain yang menandakan bahwa barang tersebut aman digunakan, walaupun tidak membawa informasi mengenai iklan halal.

DAFTAR PUSTAKA

- Aisyah, M. 2007. "Pengaruh Labelisasi Halal terhadap Keputusan Pembelian Produk Mi Instan Indofood". *Jurnal Etikonomi*, 6 (2):171—188.
- Baudrillard, J. 2015. *Masyarakat Konsumen*. Terj. Malindo. Bantul: Kreasi Wacana.
- Cahyani, I. & Baskoro, B.R.S. 2018. "Analisis Wacana Kritis Iklan Produk Kecantikan dalam Majalah *Vogue Us*". *Tesis*. Yogyakarta: Prodi Magister Linguistik, Fakultas Ilmu Budaya, Universitas Gadjah Mada. Perpustakaan UGM. [Online] 2018. (Cited: Juni 03, 2020.) <http://etd.repository.ugm.ac.id/penelitian/detail/157727>
- Dahlan, A.A. 1996. *Ensiklopedi Hukum Islam*. Jakarta: Ikhtiar Baru van Hoeve.

- Efendi, I. 2016. “Kecantikan Khas Wanita Berjilbab dalam Iklan Televisi (Analisis Semiotika terhadap Iklan Kosmetik Wardah Versi Kisah di Balik Cantik)”. *Skripsi*. Makassar: Jurusan Jurnalistik, Fakultas Dakwah dan Komunikasi, UIN Alauddin Makassar.
- Eriyanto. 2001. *Analisis Wacana Pengantar Analisis Teks Media*. Yogyakarta: LKiS.
- Foucault, M. 2002. *Power/Knowledge Wacana kuasa/Pengetahuan*. Terj. Yudi Santoso. Yogyakarta: Bentang Budaya.
- Foucault, M. 2008. *Ingin Tahu Sejarah Seksualitas*. Terj. Rahayu S. Hidayat. Jakarta: Yayasan Obor Indonesia.
- Furchran, A. 1998. *Pengantar Metode Penelitian Kualitatif*. Surabaya: PUN.
- Hariyadi, E. 2019. “Tren Komodifikasi Diksi dan Simbol Agama dalam Iklan Televisi di Indonesia”. Dalam Anoeagrajeki, dkk. (ed.) *Teori Kritis dan 95 Metodologi, Dinamika Bahasa, Sastra, dan Budaya*. Yogyakarta: Penerbit Kepel Press.
- Kansong, U. 2020. “Sajak Kofe”. E-Paper Media Indonesia. [Online] Media Indonesia, April 01, 2020. [Cited: November 2021, 2021.] https://mediaindonesia.com/podiums/detail_podiums/1791-panopticoncovid-19.
- Kholifah, F.S. 2016. “Iklan Layanan Kesehatan Masyarakat Berbahasa Indonesia: Analisis Wacana Kritis”. *Skripsi*. Jember: Prodi Pendidikan Bahasa dan Sastra Indonesia, Jurusan Pendidikan Bahasa dan Seni, FKIP Universitas Jember. Diakses dari <http://repository.unej.ac.id>
- Kotler, P., Kartajaya, H. & Setiawan, I. 2019. *Marketing 4.0 Bergerak dari Tradisional ke Digital*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- LPPOM MUI. 2021. “Kriteria Sistem Jaminan Halal dalam HAS23000”. halalmui.org. [Online] LPPOM MUI, Oktober 01, 2021. [Cited: September 09, 2021.] <https://www.halalmui.org/mui14/main/page/kriteria-sistemjaminan-halal-dalamhas23000>.
- Lukitaningsih, A. 2013. “Iklan yang Efektif sebagai Strategi Komunikasi Pemasaran”. *Jurnal Ekonomi dan Kewirausahaan*, 13 (2):116—129.
- Maulida, L. & Witro, D. 2022. “Komodifikasi Simbol-Simbol Agama di Kalangan Kelas Menengah Muslim di Indonesia”. *Jurnal Penelitian Mahasiswa Ilmu Sosial, Ekonomi, dan Bisnis Islam (SOSEBI)*, 2 (2):13—21.
- Moleong, L. J. 2016. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Muslimah, S. 2012. “Label Halal pada Produk Pangan dalam Perspektif Perlindungan Konsumen Muslim”. *Jurnal Yustisia*, 1 (2):25—32.
- Nasution, Zahri. 2007. “Bahasa sebagai Alat Komunikasi Politik dalam Rangka Mempertahankan Kekuasaan”. *Sodality: Jurnal Transdisiplin Sosiologi dan Ekologi Manusia*, 12 (3):445—464.
- Pakuna, H.B. 2014. “Fenomena Komunitas Berjilbab: Antara Ketaatan dan Fashion”. *Jurnal Farabi*, 11 (2):34—41.
- Pranowo, Y. 2017. “Genealogi Moral Menurut Foucault dan Nietzsche: Beberapa Catatan”. *Melintas* 33.1.2017.
- Widyatama, R. 2005. *Pengantar Periklanan*. Jakarta Pusat: Buana Pustaka Indonesia.
- Wikipedia.org. 2022. “Wardah”. <https://id.wikipedia.org/wiki/Wardah>. (Diakses 12 Mei 2022).