

## ABSTRAK

Televisi merupakan media komunikasi terbesar dengan jangkauan khalayak yang luas. Berbagai konten pun disajikan di dalamnya, termasuk iklan. Iklan yang kerap melakukan distorsi dunia nyata dengan menampilkan tanda-tanda dan bahasanya sendiri sarat akan praktik komodifikasi. Salah satu budaya populer yang sedang berkembang di masyarakat dan dibaca oleh pengiklan adalah gaya hidup halal. Penelitian ini kemudian hadir untuk mengeksplor model komodifikasi gaya hidup halal yang ditampilkan oleh Wardah, sebuah *brand* kecantikan dan kosmetik halal pertama di Indonesia, dalam salah satu iklan produknya yaitu Perfect Bright Moisturizer. Metode penelitian yang digunakan adalah semiotika dari Roland Barthes yang melihat makna denotatif, konotatif, dan mitos dalam sebuah iklan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat tiga model komodifikasi dalam iklan Wardah “Perfect Bright Moisturizer” yang melekat pada sosok Ayana sebagai model iklan, yaitu busana, produk, dan interaksi. Secara keseluruhan ketiga model komodifikasi ini ditgambarkan oleh sosok Ayana sebagai sesuatu yang mengikuti syariat islam namun tetap bisa kompatibel dengan modernitas. Ada nilai kesalehan dan kecantikan yang tergambar. Selain itu, ditemukan pula potensi hasrat konsumsi pada umat islam kelas menengah dari komodifikasi gaya hidup halal semacam ini, yaitu pemenuhan prestise untuk mengukuhkan posisi dan identitas mereka lewat gaya hidup halal.

**Kata Kunci:** Iklan, komodifikasi, gaya hidup halal, hasrat konsumsi, umat islam kelas menengah.

## ABSTRACT

Television is the largest communication media with a wide audience. Various content is also presented in it, including advertisements. Ads that often distort the real world by displaying their own signs and language are full of commodification practices. One popular culture that is developing in the community and is read by advertisers is the halal lifestyle. This research is then present to explore the model of commodification of the halal lifestyle displayed by Wardah, the first halal beauty and cosmetic brand in Indonesia, in one of its product advertisements, Perfect Bright Moisturizer. The research method used is semiotics from Roland Barthes who sees denotative, connotative, and mythic meanings in an advertisement. The results showed that there were three models of commodification in Wardah "Perfect Bright Moisturizer" adverts attached to the figure of Ayana as an advertising model, namely clothing, products, and interactions. Overall these three models of commodification are described by the figure of Ayana as something that follows Islamic law but can still be compatible with modernity. There is a value of piety and beauty illustrated. In addition, it is also found the potential for consumption desires in the middle class Muslims from the commodification of halal lifestyles of this kind, namely the fulfillment of prestige to establish their position and identity through the halal lifestyle.

**Keywords:** Advertising, commodification, halal lifestyle, consumption desire, middle class muslims.