

## **ANALISIS SEMIOTIKA KOMODIFIKASI NILAI AGAMA DALAM IKLAN SASHA SIWAK VERSI SASHA PASTA GIGI HALAL PENCEGAH GIGI BERLUBANG**

*COMMODIFICATION SEMIOTIC ANALYSIS OF RELIGIOUS VALUE IN SASHA SIWAK ADVERTISING A VERSION OF SASHA HALAL TOOTH PASTE TO PREVENT CAVITIES*

Oleh: Ina Himatul Shivania, NIM 16419141053, Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial, Universitas Negeri Yogyakarta  
[ina2806fis2016@student.uny.ac.id](mailto:ina2806fis2016@student.uny.ac.id)

### **Abstrak**

Penelitian ini bertujuan untuk mendeskripsikan: 1) interpretasi tanda keagamaan pada iklan pasta gigi Sasha Siwak; 2) bentuk komodifikasi nilai agama yang ada dalam iklan pasta gigi Sasha Siwak. Penelitian ini merupakan penelitian kualitatif yang menggunakan model semiotika Charles Peirce. Penelitian dilakukan di televisi dan channel YouTube Sasha ID. Objek penelitian ini adalah video iklan Sasha Siwak versi Sasha Pasta Gigi Halal Pencegah Gigi Berlubang yang ditayangkan di televisi dan diunggah pada channel YouTube Sasha ID pada tahun 2020. Metode dan instrumen yang digunakan yaitu studi pustaka & dokumentasi. Pengujian keabsahan data menggunakan triangulasi teknik. Teknik analisis data dengan mengunduh video iklan dan mengumpulkan sumber data relevan kemudian dilakukan klasifikasi, identifikasi dan interpretasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa: 1) interpretasi tanda keagamaan pada iklan Sasha Siwak menggunakan tanda-tanda keagamaan yang bertujuan untuk membentuk citra sebagai produk religius dibenak konsumen. Melalui tanda keagamaan Sasha Siwak mempersusasi khalayak agar produknya dipercaya memiliki keunggulan. 2) bentuk komodifikasi agama yang ada dalam iklan Sasha Siwak diantaranya: a) busana muslim dan nilai ketaqwaan; b) kayu siwak dan nilai sunah; c) kata dan label halal; d) brand ambassador dan citra islami; e) tagline merek dan representasi nilai kesalehan; dan f) slogan dan spesialisasi agama islam.

**Kata Kunci:** Semiotika Peirce, interpretasi tanda, komodifikasi agama, analisis iklan

### **Abstract**

*This study aims to describe: 1) the interpretation of religious signs in Sasha Siwak's toothpaste ad; 2) a form of commodification of religious values in Sasha Siwak toothpaste advertisements. This research is a qualitative study using Charles Peirce's semiotic model. The research was conducted on the television and YouTube channel Sasha ID. The object of this research is the Sasha Siwak advertisement video with Sasha Halal Toothpaste to Prevent Cavities version which is broadcast on television and uploaded to the Sasha ID YouTube channel in 2020. The methods and instruments used are literature & documentation studies. Testing the validity of the data using technical triangulation. The analyzing data technique is by downloading advertising videos and collecting relevant data sources and then classification, identification and interpretation are carried out. The results show that: 1) the interpretation of diversity signs in Sasha Siwak advertisements uses religious signs which aim to form an image as a religious product in the minds of consumers. Through a religious sign, Sasha Siwak delights the audience so that their products are believed to have advantages. 2) the forms of religious commodification in Sasha Siwak's advertisements include: a) Muslim clothing and devotion; b) siwak wood and the value of the sunah; c) halal words and labels; d) brand ambassadors and Islamic images; e) brand taglines and representations of piety values; and f) Islamic slogans and specialties.*

**Keywords:** Peirce's semiotics, sign interpretation, religious commodification, advertising analysis

## PENDAHULUAN

Globalisasi, modernisasi, penemuan teknologi baru, percepatan arus informasi serta urbanisasi telah memicu timbulnya peningkatan kesejahteraan. Pada kenyataannya, pertumbuhan ekonomi yang menjadikan peningkatan kesejahteraan dan tingkat religiusitas penduduk di Indonesia memiliki perbandingan yang lurus. Gallup dalam Yuswohadi (2015: 5) menyatakan bahwa Indonesia merupakan sebuah paradoks. Menurut Gallup jika pada umumnya suatu negara memiliki peningkatan pendapatan per kapita, maka masyarakatnya akan semakin sekuler, namun yang terjadi dalam masyarakat Indonesia justru semakin religious Religiusitas masyarakat yang dibarengi dengan kemajuan teknologi kemudian merubah gaya pandang dalam pendekatan keagamaan. Jika dahulu masyarakat cenderung mempelajari agama melalui lembaga-lembaga otoritatif agar menjadi lebih beragama, sekarang lebih condong pada pengonsumsi suatu produk yang menunjukkan nilai keagamaan yang dirasa dapat memenuhi kebutuhan spiritual. Produk-produk islami dijadikan sebagai upaya menampilkan identitas keagamaan serta sarana mobilitas sosial. Konsumsi produk islami dalam terminologi Bourdieu dijadikan sebagai *symbolic capital* sebagai pengukuhan identitas serta menunjukkan status sosial yang tinggi dalam masyarakat. Sehingga menciptakan fenomena *destabilized identity*, yang mana agama dijadikan sebagai pembentuk identitas baru atas kedudukan di dalam masyarakat (Sutopo, 2010: 88).

Konsumsi benda sebagai pembentuk identitas dan kedudukan memunculkan pasar produk Islami. Dalam memenuhi pasar tersebut kemudian melahirkan proses komodifikasi agama. Komodifikasi agama merupakan proses merubah nilai guna agama yaitu sebagai suatu nilai spiritualitas menjadi suatu objek dagang yang dapat diperjualbelikan Komodifikasi agama bagaikan dua sisi mata uang, yang mana dapat membantu masyarakat menerapkan prinsip agama lebih ketat. Namun disamping itu dianggap mencemari kemurnian spiritual yang merubah fungsi agama menjadi suatu konflik kepentingan atas komersialisasi agama serta pemaknaan keagamaan yang dangkal. Seperti pada contoh kasus mengenai penyebaran tagar dengan kalimat “bismillah\_yuk\_rekam\_posting\_juga\_belajar\_baca\_ALQURAN\_BARAKALLAH” yang dilakukan oleh seorang selebritas Indonesia. Pada suatu acara di stasiun

TV swasta tanggal 4 November 2020, saat diwawancara oleh selebritas lain terkait hal tersebut. Ia memberikan pernyataan bahwa ia mendapatkan manfaat keuntungan sebagai *endorser*. Menurutnya tidak masalah menjual ayat-ayat Al-quran untuk membentuk citra terkait keinginannya memasuki ranah politik. *Statement* yang diberikan oleh seorang selebriti tersebut mengasumsikan bahwa agama menjadi suatu alat yang dipertukarkan dengan materi dan sebagai alat pembentukan citra sosial dan politik.

Komodifikasi agama seperti itu dikhawatirkan menjadikan agama berubah menjadi alat untuk mencapai suatu kepentingan dan mendapatkan keuntungan materi. Bentuk komodifikasi di Indonesia juga dapat dilihat dengan jelas melalui gaya busana terutama pada wanita muslim yang diidentikkan dengan penggunaan jilbab. Seiring waktu jilbab beralih fungsi tidak hanya sebagai wujud ketaatan tetapi juga menjadi bagian dari *fashion style*. Di satu sisi religiusitas yang meningkat dan disisi lain sebagai suatu gaya hidup mewah yang berbalut kesalehan (Wijayanti, 2017: 165). Selain dari gaya berpakaian, komodifikasi agama di Indonesia juga melekat pada berbagai sektor seperti: keuangan, properti, pariwisata, pangan, kecantikan, industri hiburan dan juga kesehatan.

Proses komodifikasi Islam menggunakan pesan-pesan pluralis untuk membujuk konsumen, dengan memasukkan bahasa-bahasa islami dan simbol-simbol yang divisualisasikan secara halus ke dalam iklan-iklan (Fealy & White, 2012: 34). Contoh konten iklan yang didalamnya memiliki unsur komodifikasi nilai agama yaitu iklan Sasha Siwak versi Teuku Wisnu dan Shireen Singskar, testimoni ibu Cindy dan testimoni ibu Nanda. Komodifikasi agama Islam dalam iklan televisi pasta gigi Sasha Siwak tersebut yaitu terdapat simbol agama berupa pakaian busana muslim, siwak dan logo halal MUI. Benda-benda tersebut dijadikan sebagai nilai tukar agar khalayak percaya bahwa produk pasta gigi Sasha Siwak merupakan produk Islami. Selain itu bentuk komodifikasi agama lainnya berupa ajaran agama Islam yang dibiarkan melalui ajakan untuk hijrah (Nurhasanah, 2020: 73). Selain itu ada juga iklan produk makanan ringan *Hai Crackers*, yang dalam konten iklannya mengandung komodifikasi nilai agama. Dalam iklan tersebut menggunakan kata halal yang dieksploitasi sehingga konsumen lebih percaya dan lebih memilih produknya

dibanding produk pesaing. Serta produk makanan ringan *Hai Crackers* juga menggunakan *brand ambassador* yang merupakan seorang tokoh agama (Pratowo, 2017:55).

Di Indonesia sebenarnya terdapat regulasi penayangan periklanan diatur oleh Dewan Etika Pariwara Indonesia (EPI). Adanya EPI bertujuan untuk melindungi pelaku periklanan pada lingkup normatif, agar hasil beriklan sesuai tanpa melanggar etika yang ditetapkan. Sedangkan dari sisi khalayak, agar konsumen memperoleh informasi yang wajar atas produk yang diiklankan yang berkaitan dengan obyektifitas pembelian. Penggunaan simbol keagamaan telah diatur dalam EPI nomer 2.27.3. yang berbunyi “penggunaan simbol- simbol keagamaan dalam iklan tidak boleh dieksploitasi, agar tidak menimbulkan perbedaan persepsi pada para penganut agama tersebut”. Jadi penggunaan simbol keagamaan dalam iklan diwajibkan selama tidak dieksploitasi. Contoh iklan produk makanan yang melanggar EPI karena mengeksploitasi simbol keagamaan adalah Kukis & Malkist Susu Kokola. Iklan biskuit kokola melanggar etika pariwara karena penggunaan tokoh agama yaitu, Ustadzah sebagai *brand endorser*. Dalam iklan juga mengeksploitasi simbol agama berupa kata halal yang paparkan berulang-ulang (Widhiatma, 2016: 13).

Selain iklan biskuit kokola yang melanggar EPI, iklan hijab merek Zoya dilaporkan atas dugaan tindak pidana tentang perlindungan konsumen. LSM Indonesia Halal Watch membuat laporan karena iklan Zoya sempat membuat resah khalayak terkait klaim halal pada kain jilbab (Republika.co.id, 2016). Berdasarkan beberapa isu yang telah dipaparkan di atas, peneliti tertarik untuk mengkaji penggunaan simbol dalam iklan. Dari beberapa contoh kasus tersebut peneliti tertarik untuk meneliti konten iklan pasta gigi Sasha Siwak. Dalam pra penelitain pada iklan Sasha Siwak di televisi dan di *channel* YouTube Sasha ID ditemukan adanya indikasi komodifikasi keagamaan pada konten- kontennya terkhusus pada konten iklan. Pada konten iklan terdapat tanda verbal dan visual yang mengarah pada komodifikasi nilai agama. Tanda tersebut diantaranya: eksploitasi kandungan siwak pada produk, nilai sunah, halal, hijrah, penyematan label halal, gaya busana, *tagline* merek, slogan produk, serta pemilihan *brand ambassador* yang memiliki citra religius. Sehingga konten video iklan tersebut dapat dijadikan data penelitian terkait komodifikasi keagamaan.

Penggunaan tanda atau simbol dalam iklan erat kaitannya dengan analisis semiotik. Karena sesuai dengan subjek penelitian yang merupakan produk media berupa iklan (Danesi, 2010: 53). Dalam Wibowo (2013: 24) menyatakan bahwa model semiotika Peirce cocok digunakan untuk mengalisis makna dalam iklan. Selanjutnya peneliti berupaya untuk mengetahui interpretasi tanda keagamaan dan bentuk komodifikasi nilai agama pada iklan pasta gigi Sasha Siwak, versi Sasha Pasta Gigi Halal Pencegah Gigi Berlubang berdasarkan pendekatan semiotika Charles Sander Peirce.

## METODE PENELITIAN Pendekatan

### Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan penelitian kualitatif dengan model semiotika Charles Sander Peirce. Menurut Hasyim (2014: 54) penelitian kualitatif memiliki ciri terdapatnya bahasa verbal (teks) dan nonverbal (video) iklan televisi. Sedangkan menurut istilah semiotika adalah sebuah kajian keilmuan yang mempelajari mengenai tanda (*sign*), berfungsinya tanda dan produksi makna tanda. (Sobur, 2018:95).

### Setting Penelitian

Proses penelitian dari persiapan sampai pelaksanaan dilakukan dari bulan April 2020 sampai Januari 2021. Karena merupakan penelitian analisis konten maka lokasi penelitian di stasiun televisi dan juga kanal YouTube resmi Pasta Gigi Sasha Siwak yakni Sasha ID.

### Sumber Data

Menurut Sekaran (2006: 60) dalam penelitian terdapat dua jenis sumber data, yaitu sumber data primer dan sumber data sekunder. Sekaran (2006: 60) memaparkan bahwa sumber data primer merupakan data yang diperoleh langsung dari sumbernya baik melalui individu maupun kelompok. Sedangkan data sekunder merupakan data yang diolah melalui perantara, seperti institusi yang berkaitan dengan penelitian dan mengacu pada informasi yang telah ada sebelumnya.

Dalam penelitian ini sumber data primer berupa video iklan Pasta Gigi Sasha Siwak versi Sasha Pasta Gigi Halal Pencegah Gigi Berlubang. Iklan tersebut berdurasi 30

detik yang tayang pada tahun 2020 di stasiun televisi. Data diambil dari *channel* Sasha ID yang diunggah pada tanggal 21 April 2020. Sedangkan sumber data sekunder pada penelitian ini berupa literatur pustaka, buku jurnal yang relevan dengan pembahasan penelitian.

#### Metode dan Instrumen Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan studi dokumentasi. Sugiyono (2017: 329) menyatakan bahwa dokumen dapat berupa tulisan, gambar, atau karya monumental dari seseorang. Penerapan studi dokumentasi pada penelitian ini yaitu, peneliti mengunduh video iklan Sasha Siwak versi Pasta Gigi Halal Pencegah Gigi Berlubang di kanal YouTube Sasha ID yang merupakan data primer, kemudian dilakukan *screen capture* pada *scene* video yang terpilih serta mentranskrip dialog yang ada pada iklan. Sedangkan untuk data sekunder peneliti mengumpulkan pustaka dari buku, jurnal yang diperoleh secara luring maupun daring. Instrumen Pengumpulan Data dalam penelitian ini menggunakan instrumen dokumentasi dengan menggunakan pedoman dokumentasi yang memuat garis besar data yang akan dicari.

#### Keabsahan Data

Triangulasi merupakan teknik validasi data yang menggabungkan beberapa teknik pengumpulan data dan sumber data yang sudah ada (Sugiyono, 2017: 241). Triangulasi yang digunakan dalam penelitian ini, yakni triangulasi teknik dengan membandingkan hasil penelitian dengan beberapa sumber literatur lainnya yang berkaitan.

#### HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Hasil dan pembahasan interpretasi tanda keagamaan dan bentuk komodifikasi nilai agama dalam Iklan Sasha Siwak, Versi Sasha Pasta Gigi Halal Pencegah Gigi Berlubang dengan Pendekatan Semiotika Charles Sander Peirce adalah sebagai berikut:

1. Interpretasi Tanda Pada Dialog Iklan Berdasarkan Pendekatan Peirce

a. “Keluarga kami selalu pilih yang halal”

Pada kalimat dialog ini terdapat tanda indeks berupa kata halal yang merujuk pada tanda keagamaan. Halal mengacu kepada tuntunan umat Islam. Halal adalah suatu perkara

yang lepas dari ikatan larangan serta diperbolehkan dan diizinkan syariat untuk dilakukan (Qaradhawi, 2017: 21). Dialog tokoh ibu yang berbunyi “Keluarga kami selalu pilih yang halal” menunjukkan suatu interpersasi keluarga yang digambarkan dalam iklan yang menekankan prinsip kehalalan dalam aspek kehidupan. Kata halal menunjukkan sesuatu yang diperbolehkan dalam agama Islam. Penggunaan kata halal pada iklan Sasha Siwak menyimpulkan suatu interpretasi bahwa produk pasta gigi telah terjamin kehalalannya. Sehingga konsumen yang mengutamakan prinsip kehalalan dalam pengonsumsiannya suatu produk dapat menggunakan produk pasta gigi Sasha Siwak yang dapat memenuhi prinsip kehalalan tersebut.

b. “Pilihan tepat, Sasha Siwak mengandung bahan alami yang disunahkan, membuat hati tenang”

Kalimat “pilihan tepat” bermaksud untuk mempersuasi konsumen dalam mengambil keputusan menggunakan pasta gigi Sasha Siwak. Salah satu tujuan iklan bertujuan yaitu untuk mempersuasi, membujuk konsumen untuk mencoba barang atau jasa yang diiklankan (Shimp, 2000: 261). Kalimat “Sasha Siwak mengandung bahan alami yang disunahkan, membuat hati tenang” merupakan tanda indeks yang menunjukkan bahwa produk pasta gigi Sasha Siwak mengandung bahan siwak yang merupakan benda yang disunahkan dalam agama Islam. Sunah berarti sabda, pekerjaan, ketetapan, sifat, tingkah laku Nabi Muhammad SAW sebelum maupun sesudah menjadi Nabi (Azami, 2009:14). Tanda keagamaan berupa sunah ini memiliki interpretasi bahwa jika menggunakan produk pasta gigi Sasha yang mengandung siwak maka dapat meniru amalan yang dilakukan Nabi Muhammad SAW. Sehingga produk pasta gigi dapat memenuhi kebutuhan fisik konsumen sebagai pembersih gigi sekaligus juga dapat memenuhi kebutuhan spiritual yang menjadikan perasaan tenang karena konsumen sekaligus dapat melakukan pengamalan sunah.

c. “Baru, Sasha pasta gigi halal mengandung siwak asli”

Kata “baru” menginterpretasikan bahwa salah satu tujuan iklan adalah untuk menginformasikan produk baru merek Sasha. Salah satu tujuan iklan yaitu untuk memberikan informasi dan kesadaran produk baru atau ciri baru produk yang telah ada sebelumnya, memberitahukan tentang berbagai fitur dan manfaat merek, serta memfasilitasi pembangunan citra merek yang positif Shimp (2000: 261). Kalimat “Sasha pasta gigi halal” menjadikan kata halal sebagai suatu indeks yang menunjukkan bahwa produk tersebut dapat dikonsumsi umat muslim. Kata halal berkaitan dengan kebolehan menggunakan benda-benda atau apa saja untuk memenuhi kebutuhan fisik (Dahlan: 1996). Kalimat “mengandung siwak asli” memiliki arti bahwa kandungan siwak dalam produk pasta gigi Sasha adalah asli, sehingga mampu mendapatkan pahala nilai sunah. Karena sunah merupakan perbuatan Nabi SAW (Azami: 2018).

Penggunaan kata halal dan unsur siwak digunakan untuk mempersuasi konsumen terutama konsumen muslim agar menggunakan pasta gigi Sasha Siwak. Iklan Sasha Siwak, Versi Sasha Pasta Gigi Halal Pencegah Gigi Berlubang berusaha membujuk konsumen dengan memberikan suatu preferensi produk yang berbeda dari produk pasta gigi lainnya. Selain itu iklan tersebut juga berusaha membentuk keyakinan pada konsumen muslim khususnya dengan penawaran iklan yang menggunakan unsur keagamaan siwak dan halal. Hal tersebut sesuai dengan salah satu tujuan iklan yaitu persuasi. Iklan menghadirkan kesukaan, preferensi, keyakinan, dan pembelian suatu produk atau jasa dan membujuk konsumen untuk mencoba barang atau jasa yang di iklankan (Shimp, 2000: 261).

d. “Sasha pasta gigi keluarga muslim” Kalimat “keluarga muslim” berupa tanda indeks merujuk pada suatu golongan tertentu, dalam hal ini yaitu keluarga yang memeluk agama Islam. Karena muslim merupakan sebutan untuk orang yang beragama islam (Muhsinin 2017: 3). Sehingga kalimat slogan “Sasha pasta gigi keluarga muslim” memiliki interpretasi bahwa pangsa pasar produk ini adalah terkhusus pada orang beragama Islam dengan segala lintas usia dan gender. Slogan tersebut juga untuk membentuk representasi konsumen bahwa produk pasta gigi Sasha Siwak mampu memenuhi standar keagamaan Islam sehingga sesuai jika digunakan oleh umat muslim. Hal

tersebut sesuai dengan salah satu jenis iklan komersial yaitu iklan strategis untuk menciptakan pangsa pikiran dan pangsa pasar untuk membentuk kesan khusus dibenak konsumen (Lwin & Aitchison, 2005: 41).

## 2. Interpretasi Tanda Pada Visual Video Iklan Berdasarkan Pendekatan Peirce

### a. Gaya busana muslim

Tanda ikon, indeks dan simbol yang terkait dengan gaya busana untuk menunjukkan bahwa cerita yang ingin dibangun dalam iklan yaitu mengenai keluarga penganut agama Islam. Tanda keagamaan busana muslim memiliki interpretasi suatu bentuk ketaatan dan kesolehan bagi seorang muslim. Kata muslim memiliki makna orang yang menyerahkan diri kepada Allah (Muhsinin 2017: 4) dan tindakan berserah diri kepada Tuhan merupakan suatu bentuk ketaatan. Sehingga gaya busana muslim memiliki interpretasi gaya busana yang menunjukkan ketaatan terhadap Tuhan

### b. Brand Ambassador

Tanda ikon berupa visual Shireen Sungkar dan Teuku Wishnu memiliki interpretasi citra religius. Karena mereka merupakan *public figure* yang memiliki citra religius. Sehingga pemilihan mereka sebagai *brand ambassador* Sasha yaitu karena Sasha Siwak ingin melekatkan citra religius, islami pada *brand* dan produknya. *Personality brand ambassador* dengan citra suatu *brand* atau produk sangatlah berkaitan dan berpengaruh. Karena *Personality brand ambassador* akan mempengaruhi persepsi masyarakat mengenai citra dari suatu *brand* atau produk perusahaan (Royan 2005: 5-6).

### c. Siwak

Pada iklan teridentifikasi tanda ikon berupa ilustrasi kayu siwak serta tanda indeks berupa visual tulisan “siwak”. Interpretasinya adalah bahwa iklan Sasha berusaha menunjukkan bahwa produknya memiliki ciri khas kayu siwak yang berbeda dengan produk pasta gigi kebanyakan. Hal tersebut sesuai dengan salah satu tujuan iklan yaitu sebagai penambah nilai atas merek di benak konsumen. Caranya adalah dengan melakukan inovasi, memperbaiki kualitas, dan penguatan persepsi konsumen dalam konten iklan agar merek terlihat lebih prestisius (Suyanto, 2004: 5-8).

d. Label Halal MUI

Tanda simbol berupa label halal MUI (Majelis Ulama Indonesia) memiliki interpretasi bahwa produk yang diiklankan dapat dikonsumsi oleh umat muslim karena terjamin kehalalannya. Karena label halal merupakan suatu simbol yang disepakati bahwa hal tersebut digunakan sebagai penunjuk jaminan halal suatu produk. Label halal bisa didapatkan setelah memperoleh sertifikat halal. Sertifikat halal merupakan suatu fatwa tertulis dari MUI berupa pernyataan kehalalan suatu produk sesuai dengan syariat Islam (Burhanuddin, 2011:140).

e. Tagline

Tanda indeks kalimat *tagline* "Pancaran Aura Islami" memiliki interpretasi bahwa Sasha Siwak berusaha membentuk kesan khusus terhadap pribadi konsumen. Konsumen yang menggunakan Sasha Siwak kemudian dapat memancarkan aura islami dari dalam dirinya. Sehingga orang lain akan memandang dirinya sebagai sosok muslim yang religius. Akibat perubahan sosial yang terjadi, cara pandang beberapa muslim memang telah condong kepada pengonsumsi keagamaan yang bersifat luar. Hal tersebut relevan dengan pernyataan Ahmad Syafii Ma'arif dalam Fealy & White (2012:35) bahwa sebagian besar popularitas Islam cenderung bersifat luar daripada dalam, serta kalangan muslim baru lebih terfokus agar terlihat Islam dari pada menjadi Islam.

3. Bentuk Komodifikasi Nilai Agama yang Ada dalam Iklan Pasta Gigi Sasha Siwak, Versi Sasha Pasta Gigi Halal Pencegah Gigi Berlubang

a. Penampilan Busana Muslim dan Nilai Ketaqwaan

Gaya busana yang digunakan merepresentasikan busana serta jilbab khas Islam di Indonesia. Berupa penggunaan jilbab dan pakaian berlempang panjang pada bintang iklan perempuan. Pada bintang iklan laki-laki menggunakan baju koko yang merupakan hasil akulturasi dari busana Tionghoa yang disebut *tui-khim*. Gaya busana muslim di Indonesia memiliki ciri khas tersendiri yang berbeda dengan Islam di Arab (Damayanti: 2014). Karena kebanyakan perancang muslim di Indonesia memilih warna-warna cerah dengan motif- morif asli Indonesia. Sedangkan di Timur

Tengah lebih menyukai gaya murung dan bersahaja (Fealy & White, 2012:22). Hal tersebut juga dipengaruhi oleh persebaran Islam di masyarakat Indonesia yang memiliki kondisi sosial budaya yang berbeda. Serta pandangan para Ulama yang berbeda dalam menafsirkan jilbab karena perkembangan pengetahuan. Sehingga di setiap negara juga memiliki aturan dan model yang berbeda-beda dalam berjilbab (Shihab: 2004).

Komodifikasi agama Islam dalam Iklan pasta gigi Sasha Siwak versi Sasha Pasta Gigi Halal Pencegah Gigi Berlubang berupa penampilan yang dominan atas penggunaan gaya busana Islami yang berulang yang kemudian dapat mempersuasi konsumen akan produk yang menggambarkan unsur nilai ketaqwaan. Hal tersebut sesuai dengan sifat khas iklan yaitu *persuasiveness*. Pesan iklan yang sama diulang-ulang agar mempersuasi khalayak (Tjiptono, 2005: 226-227). Salah satu dampak paparan iklan yaitu mempengaruhi sosial budaya. Sebagai contoh nilai ketaqwaan seseorang yang digambarkan dalam iklan dengan menggunakan produk tertentu yang kemudian di konotasikan dengan agama Widyatama (2007: 156).

Busana dalam Islam merupakan suatu tanda yang bersandar pada tingkat ideologis yang berlandaskan pada suatu konvensi atas kesopanan dan kepatuhan (Piliang, 2012:370). Perilaku sopan dan patuh dalam Islam diasosiasikan dengan nilai perilaku taqwa. Sehingga penggunaan busana islami yang dominan tersebut seolah menjual nilai ketaqwaan untuk penjualan produk. Hal ini sesuai dengan hasil penelitian Mayaningrum & Triyono (2016) menunjukkan bahwa penggunaan hijab yang termasuk dalam busana islami dalam iklan mengindikasikan suatu komodifikasi nilai agama. Komodifikasi tersebut menyebabkan pergeseran dari nilai fungsi hijab ke nilai tukar. Hijab yang seharusnya digunakan untuk beribadah kepada Allah, justru dimanfaatkan untuk mendapatkan profit yang berlimpah bagi perusahaan. Iklan ini menimbulkan asumsi bahwa jika menggunakan produk pasta gigi Sasha, maka sekaligus mengamalkan perintah dan menjauhi larangan Tuhan.

b. Kayu Siwak dan Nilai Sunah

Siwak atau miswak berasal dari akar, batang dan ranting pohon arak (*Salvadora*

*Persica*) yang banyak dijumpai di wilayah Timur Tengah. Penggunaan siwak sebagai tradisi ke-Islaman dipraktekkan oleh bangsa Arab kuno, Babilonia, Yunani dan Romawi. Siwak sebagai aktivitas pembersihan dan keagamaan dilakukan Nabi Muhammad SAW sekitar tahun 600 SM. Dalam agama Islam aktivitas bersiwak merupakan suatu amalan Sunah. Sunah secara terminologi berarti sabda, pekerjaan, ketetapan, sifat, tingkah laku Nabi Muhammad SAW sebelum maupun sesudah menjadi Nabi (Azami, 2009:14). Anjuran bersiwak dalam agama Islam tertuang dalam hadist yang berbunyi: “Seandainya tidak memberatkan umatku, niscaya aku perintahkan mereka untuk bersiwak setiap kali melakukan wudhu” (HR. Al Bukhari dan Muslim). Secara ilmiah siwak memiliki kandungan *chlorida*, *sodium bikarbonat*, *fluorida*, *silica*, sulfur, vitamin C beberapa mineral lain yang bermanfaat membersihkan gigi, memutihkan gigi serta menyehatkan gigi dan gusi (Melati dkk, 2019).

Komodifikasi nilai agama penggunaan kayu siwak pada iklan pasta gigi Sasha Siwak versi Sasha Pasta Gigi Halal Pencegah Gigi Berlubang yakni lebih menonjolkan siwak sebagai nilai sunah dari pada manfaat ilmiah siwak yang relevan dengan pencegahan gigi berlubang. Dalam iklan Sasha Siwak mempersuasi khalayak bahwa jika menggunakan produk pasta gigi Sasha maka selain kesehatan gigi terjaga dapat sekaligus menjalankan ibadah sunah dan mendapatkan pahala. Pengkomodifikasian siwak dapat dilihat pada tanda ikon ilustrasi kayu siwak, tanda indeks berupa tulisan siwak, dialog *brand ambassador* pria dan wanita.

#### c. Kata dan Label Halal Sebagai Prinsip Ketaatan

Konsumen muslim Indonesia kian memperhatikan kehalalan dalam pengkonsumsian suatu produk. Halal adalah sesuatu yang boleh serta dapat dilakukan karena bersifat bebas dan tidak ada ketentuan yang melarang (Qardhawi: 2007). Sedangkan suatu produk dikatakan halal apabila memenuhi syarat kehalalan sesuai syaria'at Islam (Burhanuddin, 2011:140). Untuk memastikan kehalalan suatu produk biasanya terdapat label halal pada kemasan produk. Di Indonesia wewenang pemberian label halal dilakukan oleh Majelis Ulama Indonesia (MUI). label halal berupa logo bulat berwarna hijau dan putih yang bertuliskan “Halal” dan “Majelis Ulama Indonesia” dengan huruf hijaiyah.

Komodifikasi agama terkait penggunaan kata halal dan label halal dalam iklan pasta gigi Sasha Siwak versi Sasha Pasta Gigi Halal Pencegah Gigi Berlubang yakni nilai halal sebagai suatu prinsip ketaatan bagi pemeluk Islam. Mengonsumsi sesuatu yang halal terintegrasi pada kerangka keimanan, akhlak dan syariat. Menurut John Esposito aspek syariat bagi kaum muslim merujuk pada suatu ketaatan. Alquran memerintahkan kaum muslim untuk mengonsumsi yang halal dan menjauhi yang haram sehingga tidak menyelisih ketaatan kepada Allah (Ali, 2016: 294). Halal merupakan prinsip penting bagi umat Islam karena dengan mengonsumsi produk halal berarti menjalankan perintah Tuhan sekaligus menjauhi larangan-Nya. Penggunaan kata halal dalam iklan Sasha Siwak terkomodifikasi karena menimbulkan asumsi bahwa jika memilih pasta gigi Sasha dan bukan merek lain maka dapat meningkatkan nilai spiritualitas. Padahal merek pasta gigi lain yang tidak beriklan dengan eksploitasi kata halal belum tentu produknya tidak halal.

#### d. *Brand Ambassador* dan Pembentukan Citra Islami

*Brand ambassador* yaitu suatu ikon budaya atau identitas yang bertindak sebagai alat pemasaran mewakili pencapaian individualisme kejayaan manusia serta komodifikasi dan komersialisasi suatu produk (Gita & Setyorini 2016). *Brand ambassador* Sasha adalah pasangan selebriti Teuku Wishnu dan Shireen Sungkar. Keduanya dikenal memiliki citra islami karena penampilannya, serta aktif dalam kegiatan keagamaan. Pemilihan *brand ambassador* dengan citra islami oleh merek Sasha ingin membentuk citra sebagai merek dagang yang Islami pula. Dengan begitu produk pasta gigi Sasha Siwak diposisikan sebagai produk yang mampu memenuhi kebutuhan masyarakat muslim secara khusus. Sehingga komodifikasi agama dalam hal penggunaan brand ambassador pada iklan Sasha Siwak versi Sasha Pasta Gigi Halal Pencegah Gigi Berlubang, yaitu pemilihan *brand ambassador* yang memiliki citra islami. Karena suatu *brand ambassador* merupakan cerminan dari citra produk yang ditampilkan, pada iklan ini *brand ambassador* dikonstruksikan sebagai representasi dari seorang muslim yang baik dengan milih produk pasta gigi Sasha Siwak.

#### e. Tagline Merek dan Representasi Nilai

#### Kesalahan Individu Muslim

Pada iklan Sasha Siwak versi Sasha Pasta Gigi Halal Pencegah Gigi Berlubang *tagline* produk ditampilkan dibawah logo merek dagang Sasha. *Tagline* merek Sasha Siwak adalah “Pancaran Aura Islami”. Jika dibedah makna “Pancaran Aura Islami” yaitu berarti mengeluarkan energi spiritual Islam atau bisa juga bermakna terlihat islami atau sholeh. *Tagline* merupakan logo verbal sebagai frasa yang diasosiasikan dengan merek dagang. Sehingga makna dari *tagline* Sasha Siwak ingin mengasosiasikan bahwa jika menggunakan produk pasta gigi Sasha Siwak maka akan terpancar aura atau energi spiritual yang menjadikannya terlihat sebagai pribadi yang saleh dimata orang lain. Padahal sejatinya dalam pengalaman ibadah haruslah didasarkan pada keikhlasan dan hanya ditujukan kepada Allah SWT. Karena pada dasarnya agama merupakan proses hubungan manusia terhadap sesuatu yang diyakininya, dan sesuatu tersebut lebih tinggi daripada manusia (Darajat 2005: 10). Hal tersebut juga berkaitan dengan fungsi sublimatif agama, bahwa jika manusia melakukan amalan duniawi maupun akhirat yang tidak bertentangan dengan nilai dan norma agama dengan ketulusan maka akan bernilai ibadah kepada Tuhan (Jalaludin, 2002: 247-249). Merek Sasha mengkomodifikasikan nilai kesalahan individu muslim dengan memenuhi tren pasar islami di era globalisasi yang mana berpusat pada diri yang mengkonsumsi (Fealy & White, 2012: 27). Komodifikasi agama pada *tagline* iklan Sasha Siwak adalah representasi nilai kesalahan seorang muslim pada suatu benda.

#### f. Slogan Produk dan Spesialisasi Agama Islam

Slogan adalah frasa unik yang berfungsi sebagai moto untuk kampanye, *brand*, atau perusahaan (Moriarty dkk, 2011: 478). Dalam slogan biasanya termuat ajakan, diskripsi produk atau juga target konsumen. Slogan pasta gigi Sasha Siwak yakni “Pasta Gigi Keluarga Muslim” ditunjukkan pada dialog *brand ambassador* wanita dan berupa indeks nomor 15 tulisan “Pasta Gigi Keluarga Muslim”. Komodifikasi agama pada slogan “Pasta Gigi Keluarga Muslim” adalah spesialisasi pasta gigi hanya ditujukan untuk kalangan muslim saja. Meskipun memang wajar jika dalam slogan terdapat target konsumen, namun kurang relevan karena produk pasta gigi merupakan produk umum yang tidak berkaitan dengan ritual agama tertentu.

Padahal di Indonesia sendiri mengakui lima agama dan berasaskan Bhineka Tunggal Ika yang memiliki makna meski berbeda, tidak membedakan setiap golongan rasa atau agama. Sehingga tidak sesuai dengan kondisi nyata masyarakat Indonesia yang majemuk dan terkesan menspesialisasi pemeluk Islam. Pencamtuman slogan dalam iklan Sasha mengkomodifikasikan agama Islam sebagai suatu pasar. Karena pangsa pasar umat muslim di Indonesia khususnya mencapai lebih dari 80% dari populasi dan akan terus berkembang ditahun-tahun yang mendatang.

#### SIMPULAN DAN SARAN

Simpulan berdasarkan teori Peirce interpretasi dari iklan Sasha Siwak secara keseluruhan yakni iklan Sasha siwak secara dominan menggunakan tanda-tanda keagamaan. Hal tersebut bertujuan untuk membentuk citra sebagai produk dan merek yang religius dibenak konsumen. Melalui tanda-tanda keagamaan dalam konten tersebut Sasha Siwak ingin memperusasi khalayak bahwa produknya memiliki keunggulan tersendiri dibandingkan dengan merek produk pasta gigi lain. Karena menawarkan manfaat ganda tidak hanya terfokus pada manfaat ganda yaitu secara fisik sebagai benda pembersih pencegahan gigi berlubang dan juga mampu memenuhi kebutuhan spiritualitas umat muslim.

Simpulan berdasarkan komodifikasi nilai agama yang berlangsung pada iklan Sasha Siwak versi Sasha Pasta Gigi Halal Pencegah Gigi Berlubang secara garis besar dapat dikelompokkan menjadi 3 yaitu:

##### 1. Penampilan fisik simbol keagamaan

Dalam video iklan Sasha Siwak terdapat beberapa simbol keagamaan secara fisik yang ditampilkan, yaitu busana muslim, kayu siwak, dan pemilihan *brand ambassador* bercitra islami. Hal tersebut menjadikan pendangkalan makna keagamaan yang menilai agama sebatas simbolik bukan secara substantif.

##### 2. Penyisipan komodifikasi agama dalam bentuk verbal

Bentuk verbal komodifikasi agama yang disisipkan berupa kata dan label halal serta *tagline* merek dan slogan produk produk

Sasha Siwak. Penyisipan kata yang berkaitan dengan agama Islam terkomodifikasi dengan pembentukan citra dan *brand credibility*. Sehingga dengan penggunaan kata islami produk mendapat kepercayaan dari konsumen yang kemudian dapat meningkatkan penjualan. Penggunaan kata-kata islami yang berlebih juga menyebabkan spesialisasi terhadap agama Islam dalam penayangan iklan. Hal tersebut tentunya tidak sesuai dengan masyarakat Indonesia yang majemuk.

### 3. Penyajian secara tersirat akan nilai spiritualitas keagamaan

Penyajian nilai spiritualitas berupa nilai ketaqwaan, ketaatan, kesalehan, pengamalan ibadah sunah dengan menggunakan pasta gigi Sasha Siwak. Nilai spiritualitas keagamaan dikaitkan dengan produk pasta gigi merek Sasha Siwak. Iklan mengkonstruksi pemikiran khalayak bahwa jika menggunakan produk Sasha Siwak maka konsumen akan mendapatkan manfaat spiritual yang digambarkan dalam iklan.

Saran untuk pembuat konten iklan agar penggunaan simbol keagamaan dalam iklan lagar lebih bijak serta penggambaran nilai keagamaan lebih diperhatikan lagi. Sehingga dapat menghindari pendangkalan pemaknaan nilai keagamaan yang mempersempit pola pikir mengenai keagamaan itu sendiri. Serta agar dalam penyajian iklan hendaknya tidak menspesialkan agama, ras atau golongan tertentu, yang tidak sesuai dengan masyarakat Indonesia yang majemuk. Karena pada dasarnya Indonesia merupakan negara kebangsaan yang berketuhanan bukan negara agama. Untuk peneliti selanjutnya agar lebih memperkaya sumber-sumber penelitian relevan secara luring.

## DAFTAR PUSTAKA

### Buku

- Azami, M.M. (2009). *Hadits Nabawi dan Sejarah Kodifikasinya*. Pejaten Barat: Pustaka Firdaus.
- Burhanuddin. (2011). *Pemikiran Hukum Perlindungan Konsumen dan Sertifikat Halal*. Malang: UIN Maliki Press
- Dahlan, A.A, et.al. (1996). *Ensiklopedi Hukum Islam*. Jakarta: Ikhtiar Baru van Hoeve.
- Danesi, M. (2010). *Pesan, Tanda, dan Makna: Buku Teks Dasar Mengenai Semiotika dan Teori Komunikasi*. Yogyakarta: Jalasutra.
- Darajat, Z. (2005). *Ilmu Jiwa Agama*. Jakarta: Bulan Bintang.
- Fealy, G & White, S. (2012). *Ustadz Seleb, Bisnis Moral & Fatwa Online: Ragam Ekspresi Islam Kontemporer Indonesia*. Depok: Komunitas Bambu.
- Hasyim, M. (2014). *Konstruksi Mitos dan Ideologi dalam Teks Iklan Komersial Televisi, Suatu Analisis Semiotologi Disertasi*. Makassar: Universitas Hasanuddin.
- Jalaluddin. (2002). *Psikologi Agama*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.
- Lwin, M. & Aitchison, J. (2005). *Clueless in Advertising*. Jakarta: Bhuana Ilmu Populer.
- Moriarty, dkk. (2011). *Advertising*. Jakarta: Kencana.
- Piliang, Y.A. (2010). *Semiotika dan Hipersemiotika: Gaya, Kode dan Matinya Makna*. Bandung: Matahari.
- Qaradhawi, Y.A. (2017). *Halal Haram dalam Islam*. (Terjemah Wahid Amadi, dkk). Solo: Era Intermedia.
- Sekaran, U. (2006). *Metodologi Penelitian Untuk Bisnis*. Jakarta: Salemba Empat.
- Shihab, Q. (2004). *Jilbab Pakaian Wanita Muslimah*. Jakarta: Lentera Hati.
- Shimp, T. A. (2000). *Periklanan Promosi: Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Jakarta: Erlangga.
- Sobur, A. (2018). *Semiotika Komunikasi*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kualitatif, Kuantitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.

- Suyanto, M. (2004). *Aplikasi Desain Grafis Untuk Periklanan*. Yogyakarta: Andi.
- Tjiptono, F. (2005). *Pemasaran Jasa*. Yogyakarta: Bayumedia Publishing.
- Wibowo, I. S. W. (2013). *Semiotika Komunikasi*. Jakarta: Mitra Wacana Media.
- Widyatama, R. (2007). *Pengantar Periklanan*. Yogyakarta: Pustaka Book Publisher.
- Yuswohadi, dkk. (2015). *Marketing to The Middle-Class Muslim*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Produk Atas Produsen Industri Halal. *Ahkam*, 16(2).
- Damayanti, S. I. (2014). Perkembangan Desain Busana Muslim dalam Tinjauan Sosiologis. *CORAK Jurnal Seni Kriya*, 3(1).
- Gita, D., & Setyorini, R. (2016). Pengaruh Brand Ambassador Terhadap Brand
- Mayaningrum, H. Q. & Triyono, A. (2016). Komodifikasi Hijab dalam Iklan Kosmetik Sophie Paris Versi Natural & Halal di Televisi. *Jurnal Channel*, 4(2), 207-226.
- Melati, M. C., Kusmana, A., Miko, H., Triyanto, R., & Rahayu, C. (2019). Kesehatan Gigi Dan Mulut Dalam Perspektif Islam. *Actual Research Science Academic*, 4(3), 13-23.
- Jurnal, Skripsi**
- Ali, M. (2016). Konsep Makanan Halal dalam Tinjauan Syariah dan Tanggung Jawab
- Muhsinin.M. (2017). Kajian Semantik Al-Qur'an: Melacak Kata Muslim Dalam Al-Qur'an. *AL-Hikmah: Jurnal Studi Agama-Agama*, 3(2). Image Pada Perusahaan Online Zalora. co. id. *eProceedings of Management*, 3(1).
- Pratowo, K. (2017). Analisis Semiotik Istilah Halal dalam Iklan Hai Crackers. Skripsi. UIN Syarif Hidayatullah
- Wijayanti, R. (2017). Jilbab Sebagai Etika Busana Muslimah dalam Perspektif Al-Qur'an. *CAKRAWALA: Jurnal Studi Islam*, 12(2).

#### **Internet**

- Maharani, Esthi. (2016)."Merek Kerudung Zoya Dilaporkan ke Polisi", <https://www.google.com/amp/s/m.republika.co.id/amp/o30q38335> (diakses pada 14 Juni 2020)