

KOMODIFIKASI AGAMA DALAM IKLAN SAFI SKINCARE

Abd Munib
Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga
munib11emdi@gmail.com

Abstrak

Artikel ilmiah ini membahas tentang simbol-simbol dalam iklan yang menunjukkan adanya unsur kesengajaan menjadikan nilai Agama sebagai nilai jual (komodifikasi). Iklan merupakan salah satu media komunikasi persuasif yang sengaja dibuat untuk menarik khalayak dengan tujuan untuk memperoleh profit atau keuntungan ekonomi. Iklan yang dimaksud dalam penelitian ini adalah iklan produk kecantikan bermerek Safi yang mana produk tersebut cukup digandrungi oleh perempuan muslim di Indonesia. Pengiklan akan melakukan apa saja agar produknya laris di pasaran tidak terkecuali dengan praktik komodifikasi. Dalam hal ini, Agama telah beralih fungsi menjadi nilai tukar guna kepentingan materi. Metode yang digunakan dalam paper ini adalah kualitatif-interpretatif. Pisau analisis yang digunakan adalah semiotika Charles Sander Peirce yang dikenal dengan relasi triadic (obyek, interpretant, dan representament). Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa simbol-simbol seperti pemilihan aktor muslimah ditandai dengan pakaian yang digunakan, sikap ramah, senyum, ketelitian yang ditampilkan oleh para aktor, latar tempat yang mencerminkan kebersihan, *tagline* produk, serta label halal dari MUI merubah nilai agama tidak lebih dari nilai yang diperjualbelikan.

Kata Kunci : Komodifikasi Agama, Iklan

Abstract

This scientific article discusses the symbols in advertisements which indicate an element of intent to make religious values a selling point (commodification). Advertising is one of the persuasive communication media that is deliberately made to attract audiences with the aim of obtaining economic benefits or benefits. The advertisements referred to in this study are advertisements for beauty products with the Safi brand, which are quite popular among Muslim women in Indonesia. Advertisers will do anything to make their products sell well in the market, including the practice of commodification. In this case, religion has changed its function to become an exchange value for material interests. The method used in this paper is qualitative-interpretative. The analytical knife used is Charles Sander Peirce's semiotics which is known as the triadic relation (object, interpretant, and representament). The results of this study indicate that symbols such as the selection of Muslim women actors are marked by the clothes used, friendly attitudes, smiles, thoroughness shown by the actors, the setting that reflects cleanliness, product taglines, and the halal label from MUI change religious values to no more than traded value.

Keywords: Commodification of Religion, Adverstising.

Pendahuluan

Di dalam dunia modern, iklan dan promosi merupakan sebuah kesatuan yang tidak terpisahkan. Kemampuan iklan dan metode promosi dalam menyampaikan pesan kepada konsumen menjadi kekuatan penting bagi suatu perusahaan. Berkembangnya kegiatan perekonomian, menjadikan iklan terus mengalami inovasi baru untuk memenuhi keinginan konsumen. Pada sistem ekonomi yang berlandaskan pada pasar, kehadiran serta kualitas proses pengiklanan menjadi informasi yang paling ditunggu untuk membuat sebuah keputusan apakah akan membeli suatu produk atau tidak (Yenni Samri Julianti Nasution, 2018). Karenanya, iklan sudah menjadi bagian dari sistem komunikasi yang bertransformasi menjadi gaya hidup di masyarakat (Morissan, 2010).

Melihat perkembangan iklan yang terus mengalami peningkatan, menjadikan perusahaan semakin kompeten memilih sasaran konsumen, khususnya di negara padat penduduk seperti Indonesia (Miftahul Huda, 2018). Indonesia merupakan negara berpenduduk muslim terbesar di dunia (Dahlia Haliah Ma'u, 2017). Jumlah yang besar ini, menjadi peluang bagi para produsen untuk memanfaatkan pasar konsumen muslim. Iklan melalui media televisi dikemas sedemikian menarik, menyapa setiap menit bahkan detik, menyuntikkan ideologi atau kepentingan lain yang dihendaki perusahaan pembuat iklan. Namun demikian, sebagian kecil masyarakat kerap tidak menyadari bahwa ada suatu nilai, budaya, atau agama yang dikomodifikasi dalam bentuk iklan yang dipamerkan tersebut (Arianti and Purnama, 2018). Salah satu caranya dengan melekatkan nilai-nilai agama seperti label halal pada produk kosmetik. Implikasi yang akan muncul adalah segala aktivitas dalam setiap sendi-sendi kehidupan diperhitungkan sebagai transaksi ekonomi dimana setiap orang terfokus pada nilai tukar (*exchange value*) suatu benda dibanding nilai guna (*use value*) (Moch. Fakhruroji, 2010). Dalam agama Islam, konsep halal dan haram sudah menjadi dua oposisi yang mau tidak mau harus dipilih secara benar demi menjaga kualitas keimanan seorang muslim. Aturan halal lebih menekankan pada sesuatu hal yang boleh dilakukan oleh seorang muslim, sedangkan haram harus dihindari karena dapat menimbulkan *kemudhorotan*.

Perintah untuk mengonsumsi sesuatu yang halal juga sudah tertera di dalam Al-Qur'an: "*Hai sekalian manusia, makanlah yang halal lagi baik dari apa yang terdapat di bumi. Janganlah mengikuti langkah-langkah setan karena setan adalah musuh yang nyata bagimu.*" (QS.Al- Baqarah 168). Ayat di atas menjelaskan secara tegas untuk memilih dan memilah makanan-makanan yang halal dan juga baik. Selanjutnya, konsep halal dipahami secara meluas tidak hanya ditujukan untuk makanan dan minuman saja, melainkan juga produk-produk lain yang berpotensi dikonsumsi dalam kehidupan sehari-hari oleh umat Islam.

Kesadaran seorang muslim untuk mengonsumsi produk halal merupakan akibat dari terpaan media massa. Media massa menggunakan konsep komodifikasi untuk mengkonstruksi kesadaran akan pentingnya produk berlabel halal. Proses komodifikasi ini mampu mengubah tingkat kepercayaan khalayak terhadap suatu produk yang awalnya tidak bernilai apa-apa menjadi sebuah komoditas yang memiliki nilai jual yang layak untuk diperjualbelikan. Akhir-akhir ini agama tidak hanya dipahami sebatas jalan hidup untuk mencapai kebahagiaan melainkan Agama juga dijadikan konsumsi dan barang jualan (Afina Amna, 2019). Dalam hal ini, perusahaan melakukan komodifikasi terhadap nilai sebuah agama yang dilekatkan pada produk kosmetik berlabel halal. Idealnya, agama adalah institusi sakral lagi istimewa sehingga Agama jelas tidak layak dikomersilkan. Dengan demikian komodifikasi adalah tindakan tidak etis yang dilakukan terhadap agama (Muhamad Fahrudin Yusuf, 2016).

Produk kosmetik yang digunakan sebagai subjek dalam penelitian ini adalah produk safi skincare halal. Safi merupakan produk skincare halal asal Malaysia yang kemudian merambah masuk ke wilayah Indonesia dikarenakan melihat banyaknya jumlah muslim di Indonesia. Produk ini khusus diperuntukkan bagi perempuan muslimah dan secara umum untuk perempuan yang ingin memakai kosmetik. Produk yang diproduksi oleh PT. Unza Vitalis ini telah memperoleh sertifikat halal dari Jabatan Kemajuan Islam Malaysia (JAKIM) dan Majelis Ulama Indonesia (MUI). Dengan adanya label halal, secara bersamaan akan menumbuhkan tingkat kepercayaan konsumen khususnya muslimah Indonesia untuk membeli dan menggunakan produk kosmetik tersebut.

Iklan Mengemas Agama Sebagai Komoditas

Iklan merupakan salah satu komunikasi massa yang mudah dikenal dan paling menarik perhatian dengan hampir seluruh kalangan masyarakat. Salah satu tujuan periklanan adalah untuk mengubah atau mempengaruhi sikap-sikap konsumen. Munculnya iklan di media digunakan sebagai strategi marketing yang cukup efektif dikarenakan media menjadi alat komunikasi utama pada khalayak (Andry Priyadharmadi Purnama dan Akbar Abu Thalib, 2018). Pesan yang disampaikan akan mudah diterima oleh khalayak terlebih dengan dukungan audio visual yang

menarik. Keuntungan dari iklan melalui media adalah kemampuannya menarik perhatian konsumen terutama produk yang diiklankannya menjadi populer atau dikenal oleh masyarakat. Iklan merupakan agen propaganda gaya hidup. Iklan mengkonstruksi masyarakat menjadi kelompok-kelompok gaya hidup yang pola kehidupan mereka diatur berdasarkan tema, citra dan makna simbolik tertentu. Setiap kelompok gaya hidup menciptakan ruang sosial (*social space*), yang di dalamnya gaya hidup dikonstruksi (Rina Whayuni Winarni, 2010). Keterlibatan spiritualisme ke ruang tonton menjadi salah satu perkembangan baik karena televisi berperan dalam mengangkat citra agama dari ruang domestik ke ruang publik. Meskipun demikian, beberapa aspek tampilan justru bias dari nilai Agama itu sendiri (Anang Hermawan, 2009).

Upaya penciptaan citra pada sebuah produk menunjukkan adanya pembentukan 'kepribadian' yang dengannya para konsumen tertentu bisa dengan mudah melakukan identifikasi. Misalnya, nama, kemasan, logo, *background*, narasi pada sebuah iklan. Citra merek produk tertanam semakin dalam melalui teknik mitologis. Ini adalah strategi yang secara sengaja mengaitkan nama, logo, rancangan produk, iklan, dan komersial suatu merek dengan makna tertentu. Misalnya, para aktor iklan adalah orang-orang yang cantik, dan memiliki kualitas kecantikan yang 'tidak nyata' dan nyaris seperti dewa (Ali Liliweri, 1992). Bahkan tidak jarang pengiklan memoles aktor tampak terlihat paling taat kepada Agama mulai dari cara berpakaian hingga keramahan yang sengaja ditonjolkan sebagai komodifikasi dalam sebuah kemasan iklan agar terlihat menarik.

Komodifikasi diartikan sebagai proses transformasi nilai guna menjadi nilai tukar (Syaiful Halim, 2013). Komodifikasi merupakan kata kunci yang dikemukakan oleh Karl Max sebagai "ideologi" yang bersemayam di balik media. Menurutnya, kata itu bisa dimaknai sebagai upaya mendahulukan peralihan keuntungan dibandingkan tujuan-tujuan yang lain (Graeme Burton, 2008). Karl max mengawali Capital dengan analisis tentang komoditas karena dia menemukan bahwa kapitalis memproduksi komoditas yang paling jelas dan representasi paling eksplisit. Kapitalisme secara harfiah tampil sebagai koleksi komoditas yang luar biasa besarnya. Salah satu kunci analisis Marx adalah mendekonstruksi komoditas untuk menentukan makna yang tampak, membongkar relasi-relasi sosial yang membeku dalam bentuk komoditas (Idy Subandi Ibrahim, Bachrudin Ali Akbar, 2014).

Komoditas mungkin muncul dari rentang kebutuhan sosial. Vincent Mosco berpandangan bahwa sebuah komodifikasi memiliki dua arti penting bagi penelitian komunikasi, *Pertama*, proses dan teknologi komunikasi telah berkontribusi pada proses umum komodifikasi dalam ekonomi secara keseluruhan. Misalnya, perbaikan saluran komunikasi dalam bisnis pakaian, khususnya dengan pengenalan teknologi komputer dan telekomunikasi global, hingga memperluas informasi mengenai saluran sirkuit produksi, distribusi, dan penjualan pakaian. *Kedua*, proses komodifikasi yang bekerja dalam masyarakat secara keseluruhan membuat penetrasi proses komunikasi dan institusi, sehingga perbaikan dan kontradiksi dalam proses komodifikasi sosial memengaruhi komunikasi sebagai suatu praktik sosial. Dalam studi media, determinasi mewujud dalam perspektif yang melihat media semata-mata sebagai bisnis baru kapitalis yang bersiko. Fungsi-fungsi ideologi di balik beroperasinya sebuah media hanya dilihat sebagai faktor sekunder (Agus Sudibyo, 2004). Karena sebenarnya, komodifikasi telah di design untuk menjadi titik masuk untuk memahami praktik – praktik yang spesifik . Komodifikasi merupakan proses transformasi barang dan jasa yang semula dinilai karena nilai gunanya (misalnya cerita untuk berkomunikasi atau berbagi pengalaman), menjadi komoditas yang bernilai karena ia bisa mendatangkan keuntungan.

Agama menjadi dasar manusia dalam melakukan kehidupan baik individu maupun sosial. Dasar-dasar kehidupan didasarkan pada segala aturan yang terikat dalam agama. Orang yang beragama dianggap memiliki akhlak dan etika yang baik meskipun hal ini tidak serta merta bisa digeneralisasikan. Agama memiliki fungsi sebagai kontrol sosial bagi kehidupan manusia. Termasuk dalam hal memenuhi kebutuhan. Di era sekarang, agama tidaklah lagi dianggap sebagai sesuatu yang sakral sehingga semua orang wajib menjaga esensi dari agama itu sendiri tanpa mengubah sedikitpun makna dan isi dari agama. Agama mulai mengalami pergeseran fungsi. Pasalnya, nilai-nilai agama dan berbagai simbol agama kini banyak digunakan untuk kepentingan ekonomi dan

menjadi sebuah komoditas dalam berbagai bentuk tayangan media. Salah satunya adalah iklan televisi. Iklan merupakan bentuk promosi yang dikenal sebagai sebuah strategi untuk menarik perhatian khalayak. Iklan di media massa dapat digunakan untuk menciptakan citra merek dan daya tarik simbolis bagi suatu perusahaan atau merek. Hal ini menjadi sangat penting khususnya untuk produk yang belum memiliki ciri khas atau identitas di masyarakat.

Terjadinya komodifikasi agama tidak lepas dari keadaan agama itu sendiri dalam menghadapi tantangan globalisasi. Agama bukan hanya sekedar sumber nilai yang sakral tetapi sudah menjadi bagian dari gaya hidup masyarakat. Agama kemudian dijadikan sebagai simbol-simbol identifikasi seseorang atau suatu kelompok. Saat ini, agama telah bertransformasi menjadi modal bagi media untuk mencari ciri khas, citra, dan keuntungan semata. Pada akhirnya, agama telah diberlakukan seperti halnya barang-barang yang telah diambil alih oleh pasar untuk dikelola sedemikian rupa sehingga memiliki nilai jual. Komodifikasi agama merupakan konstruksi historis dan kultural yang kompleks. Komodifikasi bukanlah sebuah sarana untuk membuat misi gerakan agama baru yang berlawanan dengan syariat agama, namun komodifikasi akan mendudukan agama sebagai sebuah produksi dalam bentuk barang atau jasa yang melaluinya fungsi spiritual agama menjadi komoditas yang layak dikonsumsi oleh khalayak luas (Pattana Kitiarsa, 2008). Secara garis besar, komodifikasi agama islam dapat dimaknai sebagai komersialisasi (memperdagangkan) islam atau sebaliknya keimanan dan simbol-simbolnya menjadi sesuatu yang dapat diperjual-belikan untuk mendapatkan keuntungan.

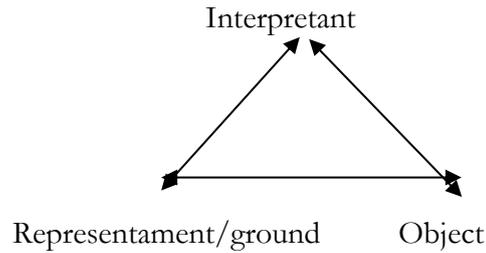
Dalam tayangan iklan televisi, terbentuk suatu proses komodifikasi isi media. Pada umumnya, iklan televisi selalu memiliki unsur-unsur tanda seperti objek yang diiklankan, seperti orang, lingkungan atau makhluk lainnya sebagai pemberi makna pada objek, unsur bunyi dan bahasa yang diucapkan, serta narasi atau teks sebagai pendukung untuk memperkuat makna iklan. Melihat mayoritas pemeluk agama islam seperti di Indonesia, tentu pilihan produk jatuh pada produk-produk yang menggunakan simbol agama sebagai bagian dari identitas keislaman seorang muslim yang *kaffah*. Untuk menunjang keinginan dan kebutuhan masyarakat muslim Indonesia, terbentuklah sebuah lembaga yang bertugas untuk memberikan fatwa terhadap persoalan-persoalan yang menjadi kebutuhan publik termasuk simbol halal dan haram pada sebuah makanan, minuman, maupun produk. Lembaga ini adalah Majelis Ulama Indonesia (MUI). Fatwa yang dikeluarkan MUI mempunyai pengaruh yang sangat besar karena MUI menjadi lembaga yang mengakomodir seluruh organisasi sosial Islam di Indonesia. Dalam konteks ini, dapat dilihat secara gamblang bahwa perusahaan akan berusaha keras untuk meyakinkan MUI akan kehalalan produk miliknya, sehingga dapat ikut andil menjadi bagian dari pemenuh kebutuhan masyarakat Indonesia.

Relasi Triadik Charles Sander Peirce

Semiotika adalah suatu ilmu atau metode analisis untuk mengkaji tanda. Prinsip mendasar sifat tanda adalah sifat representatif dan sifat interpretatif. Sifat representatif tanda berarti tanda merupakan sesuatu yang mewakili sesuatu yang lain, sedangkan sifat interpretatif artinya tanda tersebut memberikan peluang bagi interpretasi bergantung pada pemakai dan penerimanya (Dadan Rusmana, 2014). Bagi Peirce, tanda merupakan bagian dari sesuatu yang tidak terpisahkan dari objek referensinya serta pemahaman subjek atas tanda. Peirce memandang adanya relasi triadik dalam semiotik, yaitu antara representament (R), object (O), dan interpretant (I). Dalam hal ini proses pemaknaan makna dimulai dari persepsi dasar (R) kemudian merujuk pada O dan akhirnya terjadi proses I.

Apabila ketiga elemen makna itu berinteraksi dalam benak seseorang, maka muncullah makna tentang sesuatu yang diwakili oleh tanda tersebut yang kemudian dikenal dengan segitiga makna yakni, bagaimana makna muncul dari sebuah tanda ketika tanda itu digunakan orang pada saat berkomunikasi. Hubungan diantaranya bersifat arbitrer atau semena berdasarkan perjanjian atau konvensi di masyarakat (Rachmat Kriyantono, 2009). Hubungan segitiga makna Peirce ditampilkan sebagai tampak dalam gambar berikut:

Gambar Skema 1: Elemen Makna Peirce



Dari ketiga relasi triadik ini, Peirce menguraikan elemen-elemennya secara lebih detail sebagai berikut (Rachmat Kriyantono, 2009):

Trikotomi Kategori	Representament	Relasi ke Objek	Relasi ke Interpretan
Firstness (Kualitas)	Qualisign	Icon	Rhema
Secondness (Fakta Real)	Sinsign	Indeks	Dicent
(Thirdness (Kaidah/aturan)	Legisign	Simbol	Argumen

Sebagaimana disebutkan bahwa Peirce memandang bahwa bahasa sangat berkaitan dengan realitas karena semiosis merupakan konfigurasi metode memaknai realitas secara bertahap. Dalam rangka memaknai realitas, subjek memahaminya berdasarkan keberlakuan tanda. Keberlakuan tanda bersifat trikotomis. *Firstness*, yaitu tingkat pemahaman subjek dan eksistensi tanda-tanda masih potensial, penuh probabilitas, dan perasaan. Tahap ini dapat disebut sebagai tahap pencerapan potensi. *Secondness*, yaitu tingkat pemahaman dan eksistensi tanda sudah berhadapan atau konfrontasi dengan realitas ketika subjek memahami eksistensi realitas. Tahap ini dapat disebut sebagai pencerapan aktualitas. *Thirdness*, yaitu tingkat pemahaman dan eksistensi tanda ketika sudah terformulasikan aturan atau hukum yang berlaku umum untuk mengonstitusi pemahaman subjek terhadap realitas. Tahap terakhir ini dapat disebut abstraksi.

Selanjutnya, dalam mengkaji objek, peirce melihat tanda dari tiga jalur logika (Alex Sobur, 2009). *Pertama*, Tanda yang dikaitkan dengan R meliputi: a) *Qualisign* adalah kualitas yang ada pada tanda. b) *Sinsign* adalah eksistensi aktual benda atau peristiwa yang ada pada tanda. c) *Legisign* adalah norma yang dikandung oleh tanda. *Kedua*, tanda yang dikaitkan dengan O meliputi: a) Icon adalah tanda yang hubungan antara penanda dan petandanya bersifat bersamaan bentuk alamiah. b) Indeks adalah tanda yang menunjukkan adanya hubungan alamiah antara tanda dan petanda yang bersifat kausal atau hubungan sebab akibat. c) Simbol adalah tanda yang menunjukkan hubungan alamiah antara penanda dengan petandanya. *Ketiga*, I meliputi: a) *Rheme* adalah tanda yang memungkinkan orang menafsirkan berdasarkan pilihan. b) *Dicent* adalah tanda sesuai kenyataan. c). *Argument* adalah tanda yang langsung memberikan alasan tentang sesuatu.

Simbol-simbol Komodifikasi Agama dalam Iklan Safi Skincare

Safi merupakan produk perawatan kulit nomor satu di Malaysia yang diproduksi oleh *Safi Research Institute*. Produk safi mulai merambah masuk ke pasar Indonesia setelah memanfaatkan jumlah mayoritas penduduk Indonesia yang beragama Islam. Secara resmi, Safi skincare masuk ke Indonesia pada 29 Maret 2018 yang telah mengantongi sertifikat Halal MUI pada tahun 2017. Label halal MUI itulah yang menjadi salah satu nilai agama yang ditukar menjadi nilai komoditas demi meraup keuntungan bisnis dalam dunia ekonomi berbalut Agama. Identifikasi dan klasifikasi tanda komodifikasi agama pada penelitian ini dilakukan dengan mengadaptasi tanda berdasarkan model

triadik yang dikemukakan oleh Peirce. Tayangan iklan safi skincare ini berdurasi 31 detik yang diklasifikasikan menjadi tiga *scene* yang menunjukkan adanya nilai komodifikasi agama:

1. *Scene* pertama



Time code: 00:00:00– 00:00:010

Guna menginterpretasi *representamen* dari tanda yang terdapat pada *scene* pertama maka ada tiga tahap logika yang harus diketahui:

a. *Qualisign* dalam *scene* pertama meliputi:

- 1) Aktor perempuan yang cantik, islami, dan ramah.
- 2) Ruangan yang bersih dan rapi.
- 3) Daun berwarna hijau.
- 4) Nuansa ruangan didominasi warna biru dan putih.

b. *Sinsign* dalam *scene* pertama menunjukkan:

- 1) Kualitas cantik terlihat dari bentuk fisik tiga perempuan yang putih, langsing, dan tinggi, sedangkan ramah terlihat dari penonjolan masing-masing aktor yang saling senyum. Adapun islami terlihat dari dua aktor yang menggunakan hijab atau penutup kepala dan keakraban yang terjalin antara ketiga aktor tersebut.
- 2) Kualitas ruangan rapi dan bersih terlihat dari keberadaan tata letak dan tata ruang yang sangat megah serta tidak adanya sampah berserakan di dalam bilik ruangan tersebut.
- 3) Kualitas daun warna hijau yang tumbuh di ruangan tersebut menunjukkan eksistensi dari adanya kepercayaan diri, kesegaran kehidupan, dan ketentraman atau keteduhan.
- 4) Kualitas dominasi warna biru dan putih menunjukkan adanya ketenangan, dan harapan. Sedangkan kualitas warna putih menunjukkan adanya kemurnian, kebaikan, dan kesucian.

c. *Legisign* dalam *scene* pertama menghadirkan:

- 1) Melalui *qualisign* dan *sinsign* maka hadir sebuah norma baru dalam interaksi sosial masyarakat bahwa perempuan cantik itu harus berkulit putih, langsing, dan tinggi. Dua aktor berjilbab yang bersanding dengan satu aktor tanpa mengenakan jilbab memunculkan norma baru bahwa penutup kepala adalah satu-satunya petunjuk pembeda antara yang beragama Islam dan nonislam.
- 2) Kaidah umum yang mengemukakan tentang model hunian adalah bentuk bangunan yang megah sedangkan norma bersih identik dengan serakan-serakan sampah.
- 3) Kaidah umum yang dianut oleh masyarakat bahwa menanam pohon di dalam suatu ruangan bangunan akan menjadikan penghuninya semakin percaya diri, segar udara ruangnya sekaligus memberi ketenangan bagi kehidupan penghuninya.
- 4) Kepercayaan diri, kegeran hidup, dan ketentraman memunculkan norma bahwa hal-hal tersebut diwakili oleh pepohonan yang menghijau.

Menginterpretasi objek dari tanda-tanda yang ada dalam *scene* pertama juga melalui tiga tahap logika:

- a. *Icon* pada *scene* pertama ditunjukkan dari dua aktor mengenakan jilbab sedangkan satu aktor tidak menggunakan jilbab. Objek tersebut ingin menunjukkan secara alamiah bahwa perempuan berjilbab itu merupakan seorang muslimah dan yang tidak berjilbab bukan muslimah.
- b. *Indeks* dalam *scene* pertama itu adalah sebab-akibat keakraban yang ditampilkan ketiga aktor. Artinya, hendak menunjukkan bahwa produk Safi jenis skincare menjadi perantara antara perempuan muslimah dan bukan muslimah bisa diakrabkan dengan produk tersebut.
- c. Simbol pada *scene* pertama tersebut dapat dilihat dari cara iklan Safi Skincare ditunjukkan sebagai produk yang disepakati dan diminati oleh perempuan muslimah dan bukan muslimah.

Adapun untuk mengetahui *interpretant* dalam *scene* pertama tersebut juga harus melalui tiga tahap logika:

- a. *Rheme*. Pada *scene* pertama *rheme* atau yang masih mungkin ditafsirkan ditunjukkan di mana ketika ada individu atau kelompok sebagaimana tiga aktor mendatangi laboratorium produksi safi skincare maka bisa saja ketiga aktor tersebut hanya sekadar ingin tahu cara produksinya tetapi bukan berarti mereka ingin menggunakan produk skincare tersebut.
- b. *Dicent*. Pada *scene* pertama interpretan yang sesuai dengan kenyataan adalah di mana ketika aktor tersebut betul-betul mencoba atau menggunakan produk safi skincare di laboratorium.
- c. *Argument*. Adapun tanda yang langsung memberikan alasan kenapa safi skincare tersebut harus digunakan adalah ditunjukkan dengan pengambilan kamera yang fokus pada wajah aktor pengguna safi skincare dengan kulit wajah yang semakin cerah.

2. *Scene* kedua



Time code: 00:00:10– 00:00:27

Guna menginterpretasi *representamen* dari tanda yang terdapat pada *scene* kedua maka ada tiga tahap logika yang harus diketahui:

- a. *Qualisign* dalam *scene* kedua meliputi:
 - 1) Seorang perempuan mengoperasikan alat penelitian dan didampingi seorang laki-laki sedang yang mengoperasikan alat lain.
 - 2) Pakaian warna putih sebagai atribut yang digunakan oleh ilmuwan.
 - 3) Mikroskop.
 - 4) Bunga *babatussauda*.
- b. *sinsign* dalam *scene* kedua menunjukkan:
 - 1) Eksistensi dari dua orang yang sedang mengoperasikan alat penelitian tersebut menunjukkan bahwa produk safi skincare sudah melewati tahap uji coba.
 - 2) Atribut pakaian yang dikenakan oleh dua orang dalam *scene* kedua ini menunjukkan bahwa keduanya merupakan seorang ahli atau ilmuwan yang tengah meneliti tentang produk skincare sehingga hasil dari uji cobanya tidak bisa diragukan dan peneliti perempuan menggunakan hijab.

- 3) Keberadaan mikroskop menunjukkan adanya kesungguhan dalam uji coba tersebut.
 - 4) Bunga *habbatussauda* sebagai bentuk objek yang sedang diteliti menunjukkan bahwa produk safi skincare itu terbuat dari barang alami.
- c. *Ligisign* dalam *scene* kedua menghadirkan norma berikut:
- 1) Produk safi skincare tidak membahayakan untuk digunakan karena telah melewati penelitian.
 - 2) Penelitian atau uji coba tentang safi skincare tidak diteliti oleh sembarang peneliti melainkan dilakukan oleh ahlinya. Sekaligus menunjukkan bahwa yang melakukan penelitian juga jelas latar belakang Agamanya.
 - 3) Di saat melakukan penelitian maka harus didukung dengan alat-alat penelitian yang lengkap.
 - 4) *Habbatussauda* meyakinkan kita bahwa bunga tersebut adalah bunga yang betul-betul bisa menjadi herbal.

Menginterpretasi objek dari tanda-tanda yang ada dalam *scene* kedua juga melalui tiga tahap logika:

- a. *Icon* pada *scene* kedua ditunjukkan oleh hubungan alamiah antara obyek yang diteliti (*habbatussauda*), mikroskop, dan atribut yang digunakan oleh peneliti yang secara bersamaan mengesankan safi skincare terbuat dari bahan alami yang diproduksi dengan alat-alat canggih, dan diuji oleh ilmuwan muslim.
- b. *Indeks* pada *scene* kedua ditunjukkan dengan adanya sebab-akibat bahwa produk safi skincare merupakan produk kecantikan yang natural-inovatif oleh karena bahannya alami tetapi pembuatannya diolah oleh mesin.
- c. Simbol pada *scene* kedua ditunjukkan dengan cara pengambilan kamera yang focus pada bahan, alat, dan ilmuwan untuk menarik perhatian umat muslim dengan mengesankan bahwa produk safi skincare betul-betul diproduksi secara syariah.

Adapun untuk mengetahui *interpretant* dalam *scene* kedua tersebut juga harus melalui tiga tahap logika:

- a. *Rheme*. Pada *scene* pertama *rheme* atau yang masih mungkin ditafsirkan ditunjukkan di mana ketika melihat ekspresi wajah serius ke dua aktor.
- b. *Dicent*. Pada *scene* kedua yang sesuai dengan kenyataan adalah tampilan *habatussauda* pada monitor yang merupakan output dari objek yang diteliti oleh aktor melalui sebuah mikroskop.
- c. *Argument*. Pada tataran ini menunjukkan bahwa ekspresi wajah serius kedua pemeran sebagai ilmuwan terlihat sedang melakukan penelitian terhadap barang alami (*habatussauda*) menggunakan alat modern (mikroskop) sebagai argumentasi dari suatu kualitas pengujian produk safi sebagai produk yang natural, teruji, dan bersyariah sehingga aman untuk dikonsumsi oleh perempuan muslimah.

3. *Scene* ketiga



Time code: 00:00:27– 00:00:01031

Guna menginterpretasi *representamen* dari tanda yang terdapat pada *scene* ketiga maka ada tiga tahap logika yang harus diketahui:

- a. *Qualisign* dalam *scene* ketiga meliputi:
 - 1) Logo halal MUI.
 - 2) *Tagline* halal, natural, teruji.
 - 3) *Tagline* untuk cantik sejatimu.
- b. *Sinsign* dalam *scene* ketiga menunjukkan:
 - 1) Esensi dari logo halal MUI pada *scene* menyampaikan pesan bahwa produk safi skincare telah mengantongi sertifikat halal dari Majelis Ulama Indonesia (MUI).
 - 2) *Tagline* halal, natural, teruji merupakan esensi menghadirkan pesan bahwa cara produksi safi skincare sesuai dengan syariat Islam, memanfaatkan kekayaan alam sebagai karunia Tuhan alam semesta, serta tidak anti terhadap kemajuan ilmu pengetahuan modern.
 - 3) *Tagline* untuk cantik sejatimu merupakan cara iklan safi skincare mengajak dan mempengaruhi perempuan muslim untuk menemukan pesona kecantikannya mendasar pada hakikatnya diperoleh melalui dalam produk tersebut.
- c. *Ligisign* dalam *scene* ketiga menghadirkan norma berikut:
 - 1) Produk safi skincare telah taat aturan sehingga mengantongi logo halal dari lembaga terpercaya di Indonesia yakni, MUI.
 - 2) Produk safi *skincare* merupakan produk kecantikan nomor satu di dunia dengan mengkombinasikan Agama dan ilmu pengetahuan (sebagaimana diksi yang di pilih: halal, natural, dan teruji).
 - 3) Wajah yang cerah dan kulit yang putih tetap tidak dapat menemukan cantik ehati kecuali dengan mengonsumsi produk safi skincare menjadi aturan yang berpotensi menjadi ukuran bagi perempuan muslim Indonesia.

Menginterpretasi objek dari tanda-tanda yang ada dalam *scene* ketiga juga melalui tiga tahap logika:

- a. *Icon* pada *scene* kedua ditunjukkan oleh hubungan alamiah yang mana, tepat di bawah tulisan *Safi research institute* terdapat berjejeran teks: halal, natural, teruji. produk safi skincare dikemas dengan berbagai bentuk varian.
- b. *Indeks* pada *scene* kedua ditunjukkan dengan adanya sebab-akibat yang terkandung dalam *tagline* untuk cantik sejati. Artinya, seorang perempuan boleh cantik tetapi belum tentu kecantikannya merupakan kecantikan sejati.
- c. Simbol pada *scene* kedua ditunjukkan dengan cara menampilkan logo MUI yang berarti boleh dan halal dikonsumsi umat muslim.

Adapun untuk mengetahui *interpretant* dalam *scene* ketiga tersebut juga harus melalui tiga tahap logika:

- a. *Rheme*. Pada *scene* pertama *rheme* atau yang masih mungkin ditafsirkan adalah logo MUI yang berdiri sendiri alias terpisah.
- b. *Dicent*. Pada *scene* kedua yang sesuai dengan kenyataan adalah adanya logo halal MUI yang menempel pada kemasan produk safi skincare.
- c. *Argument*. Logo MUI dan *tagline* tersebut menunjukkan kualitas produk safi sebagai satu-satunya produk kosmetik yang sesuai syariah dan sempurna melalui kualitas jargon yang halal, natural, serta teruji. Dengan demikian, perempuan muslimah di berbagai belahan dunia termasuk Indonesia dibuat tidak ragu akan kualitas halal-haramnya produk safi skincare tersebut.

Penutup

Pesan-pesan Agama Islam sering dilibatkan dalam mempromosikan produk-produk tertentu termasuk produk kecantikan. Tentu hal ini menjadi angin segar dan pewarna bagi dunia periklanan dalam memikat hati konsumen agar mereka tergerak menggunakan produk yang

mencerminkan dan bercorak keislaman. Persoalannya adalah tidak sedikit pengiklan yang sekadar memanfaatkan nilai-nilai Agama dipergunakan untuk memuluskan hasrat ekonominya. Artinya, Agama yang harusnya dijadikan pijakan yang prinsip justru hanya dijadikan pelengkap dan kedok. Dalam iklan Safi skincare misalnya, penggunaan simbol-simbol keagamaan dan penonjolan *tagline-tagline* bercorak keislaman sesungguhnya tidak lebih dari cara-cara kapitalis yang ingin mendulang keuntungan ekonomi dengan beragam cara. Bahkan, Agama yang seharusnya menjadi pegangan dan tujuan hidup ditukar sekaligus dialih-fungsi menjadi barang dagangan (komoditas).

Daftar Pustaka

- Amna, Afina. "Hijrah Artis Sebagai Komodifikasi Agama." *Sosiologi Reflektif* 13 no. 2 (April 2019).
- Anis, Elis Z. " ISLAM ALA IKLAN: Komodifikasi Identitas Keislaman dalam Iklan di Televisi Indonesia." *Jurnal Islamic Review* II no 2 (Oktober 2013).
- Arianti and Purnama, "Komodifikasi Kata Halal Pada Iklan Hijab Zoya Versi Cantik Nyaman Halal." *Jurnal Lingkar Srudi Komunikasi* 4 no. 2 (September 2018).
- Burton, Graeme. (2008). *Pengantar Untuk Memahami Media dan Budaya Populer*. Yogyakarta : Jelasutra.
- Fakhruroji, Moch. "Komodifikasi Sebagai Masalah Dakwah." *Jurnal Ilmu Dakwah* 5 No. 16 (Juli-Desember 2010).
- Halim, Syaiful. (2013). *Postkomodifikasi Media*. Yogyakarta: Jelasutra.
- Hermawan, Anang. "Spiritualisme Televisi: Antara Aqidah Dan Komodifikasi," *Jurnal Dakwah* X No. 1 (June 2009).
- Huda, Miftahul. "Komodifikasi Pesan Dakwah Pada Iklan Pertamina Versi Tabungan Terbaik Di Televisi." *Jurnal Dakwah dan Komunikasi LAIN Curup* 3 No. 2 (2018).
- Ibrahim, Idy Subandi dan Akbar, Bachrudin Ali. (2014). *Komunikasi Dan Komodifikasi*. Jakarta: Yayasan Obor Indonesia.
- Kitiarsa, Pattana. (2008). *Religious Commodification in Asia: Marketing Gods*. London: Routhledge.
- Kriyantono, Rachmat. (2009). *Teknik Praktis Riset Komunikasi: Disertai contoh praktis riset media, public relations, advertising, komunikasi organisasi, komunikasi pemasaran*. Jakarta: Kencana.
- Liliweri, Ali. (1992). *Dasar – dasar komunikasi periklanan*. Bandung :PT.Citra Aditya Bakti.
- Ma'u, Dahlia Haliah. "Eksistensi Hukum Islam Di Indonesia (Analisis Kontribusi dan Pembaharuan Hukum Islam Pra dan Pasca Kemerdekaan Republik Indonesia)", *Jurnal Ilmiah Al-Syir'ab* Vol.15 No. 1. 2017.
- Morissan. (2010). *Periklanan: Komunikasi pemasaran terpadu*. Jakarta : Kencana.
- Nasution, Yenni Samri Julianti, (2018), "Mekanisme Pasar Dalam Perspektif Ekonomi Islam", *Jurnal At-Tawassuth*, Vol III, No.1. 2018.
- Purnama, Andry Priyadharmadi dan Akbar Abu Thalib, "Keefektivitasan Videotron Dalam Menyampaikan Pesan Iklan Kepada Masyarakat", *Jurnal Tabligh* Volume 19, No 1, Juni. 2018.
- Rusmana, Dadan. (2014). *Filsafat Semiotika*. Bandung : Pustaka Setia.
- Sobur, Alex. (2009). *Semiotika Komunikasi*. Bandung : PT.Remaja Rosdakarya.
- Sudibyo, Agus. (2004). *Ekonomi Politik Media Penyiaran*. Yogyakarta:LkiS.
- Winarni, Rina Whayuni. "Representasi Kecantikan Perempuan Dalam Iklan," *Deixis* 2 N o. 2 (June 2010).
- Yusuf, Muhamad Fahrudin. " Komodifikasi: Cermin Retak Agama Di Televisi: Perspektif Ekonomi Politik Media." *INJECT* I No. I (Juni 2016).