

Komodifikasi Agama dalam Iklan Bebas Gerah dengan Vaseline Hijab Bright

Fajar Nursanto^{1*}, Joko Sarjono¹, Agus Fatuh Widoyo¹

¹Komunikasi Penyiaran Islam, Institut Islam Mamba'ul 'Ulum Surakarta, Kota Surakarta, Indonesia

*Email: jarnursanto98@gmail.com

Received: 6 December 2023 / Accepted: 12 February 2024 / Published online: 29 February 2024

Abstrak

Komersialisasi nilai-nilai agama dalam iklan mencerminkan adanya transformasi nilai-nilai spiritual menjadi objek perdagangan. Untuk menarik konsumen, perusahaan sering menggunakan simbol agama sebagai daya tarik produk. Namun, ini menimbulkan kontroversi tentang eksploitasi nilai-nilai agama. Fenomena ini menimbulkan ketegangan antara tujuan komersial dan integritas nilai agama. Penelitian ini bertujuan untuk memahami dinamika pasar serta dampak pandangan masyarakat terhadap nilai-nilai keagamaan yang digunakan untuk periklanan. Penelitian ini menggunakan analisis isi kritis dengan teknik pengumpulan observasi dan dokumentasi. Untuk memudahkan penelitian, peneliti menggunakan analisis data dengan model analisis semiotika Pierce, karena membantu peneliti untuk mengeksplorasi makna elemen-elemen visual dalam iklan, sehingga memperkaya pemahaman tentang bagaimana pesan disampaikan dan diterima khalayak. Analisis mengungkap tanda-tanda komodifikasi nilai-nilai agama. Terjadi transformasi makna nilai-nilai keagamaan menjadi nilai tukar komersial, di mana konsep serum tubuh yang dianggap aman dari sudut pandang agama dipadukan dengan kenyamanan dari perspektif komersial. Proses ini tercermin dalam periklanan, di mana Vaseline memodifikasi nilai-nilai Islam dan dijadikan nilai-nilai fungsional ke nilai-nilai tukar dalam konteks produknya.

Kata kunci: agama, komodifikasi, iklan, Vaseline hijab bright

Abstract

The commercialization of religious values in advertising reflects the transformation of spiritual values into trading objects. To attract consumers, companies often use religious symbols to increase the appeal of their products. However, this raises controversy about the exploitation of religious values. This phenomenon creates tension between commercial purposes and the integrity of religious values. This research help to understand market dynamics as well as the impact of the religious value used for advertising. This research uses critical content analysis. To facilitate the research, the researchers also used the data analysis using Pierce model of semiotic analysis, because it helps researchers to explore the meaning of visual elements in advertising, enriching an understanding of how messages are delivered and received by audience. The analysis revealed signs of practical commodification of religious values. There seems to be a transformation of the meaning of religious values into commercial exchange values, in which the concept of body serum that is considered safe from a religious point of view is combined with convenience from a commercial perspective. This process reflected in ads, where Vaseline modifies Islamic values and shifts from functional values to exchange values in the context of its product.

Keywords: religion, commodification, advertising, Vaseline hijab bright



PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi yang pesat memberikan perubahan signifikan dalam kehidupan, di mana seolah-olah teknologi menguasai kehidupan masyarakat. Hal tersebut juga menuntut perubahan pada penggunaan media. Hal tersebut mendorong industri media untuk lebih aktif dan kreatif. Dalam praktiknya, tidak sedikit perusahaan menggunakan berbagai bentuk pendekatan kreatif melalui saluran-saluran komunikasi yang mereka punya guna mendapatkan perhatian audiens. Salah satu fenomena yang marak adalah penggunaan identitas dan simbol-simbol agama untuk menarik minat dan perhatian audiens.

Media massa saat ini perlu mengupayakan untuk mendapatkan atensi lebih dari audiens. Tidak sedikit industri kreatif memandang pendekatan agama islam menjadikan komunikasi merek menjadi lebih efektif. Bahkan, beberapa merek berhasil menggunakan pendekatan agama untuk meningkatkan keuntungan, hingga beberapa merek mempunyai identitas agama sebagai ekuitas di masyarakat. Hal ini tidak terlepas dari mayoritas penduduk Indonesia yang beragama Islam. Sehingga konten yang menggunakan unsur agama dinilai lebih cepat berkembang dan lebih mudah dikenal masyarakat luas. Maka, sudah menjadi rahasia umum industri membuat perusahaan mulai memproduksi dan menayangkan konten berbasis agama untuk menarik minat konsumen untuk berinteraksi dengan produknya.

Iklan adalah tayangan yang memiliki tujuan khusus dalam menyampaikan pesan tertentu kepada audiens. Iklan mencakup segala bentuk pesan mengenai produk atau jasa yang disampaikan melalui media dan ditujukan kepada sebagian atau seluruh masyarakat (Widyatama, 2005). Periklanan merupakan bentuk komunikasi yang

efektif dalam mendukung proses pemasaran suatu produk. Sebagai bagian dari media massa, iklan memiliki keunggulan dapat dinikmati oleh masyarakat secara luas dan menjangkau khalayak yang luas (Alhasbi & Kertamukti, 2018). Tujuan mendasar dari iklan adalah mendorong audiens untuk melakukan aksi pembelian terhadap produk atau jasa yang dipromosikan. Untuk mencapai tujuan tersebut, iklan menggunakan berbagai bentuk pendekatan tertentu (Alhasbi et al., 2023), termasuk elemen visual menarik untuk mendapatkan perhatian khalayak.

Saat ini, periklanan sangat berperan aktif dalam kehidupan, di mana masyarakat terus-menerus dihadapkan pada berbagai bentuk iklan melalui beragam media mulai media konvensional seperti radio, televisi, surat kabar, majalah, hingga media baru sekalipun. Perusahaan pengiklan berharap bahwa iklan yang mereka buat dapat tidak hanya meningkatkan penjualan tetapi juga menciptakan citra positif terhadap merek atau bisnis mereka (Alhasbi & Amri, 2020). Oleh karena itu, perusahaan tidak segan untuk menginvestasikan dana guna membayar media penyedia layanan iklan yang strategis dengan tujuan untuk menjangkau khalayak yang lebih luas (Junaedi, 2013). Bisa dikatakan bahwa periklanan memiliki peran yang krusial dalam menyebarkan informasi, membentuk citra, membangun ekuitas, maupun membangun reputasi merek secara efektif (Alhasbi & Kertamukti, 2018).

Penggunaan unsur agama sebagai pendekatan dalam iklan juga semakin masif. Tidak sedikit iklan dengan daya tarik agama mampu menarik perhatian konsumen muslim. Dengan tujuan meningkatkan daya jual dan mendapatkan perhatian pasar muslim, produsen memanfaatkan bentuk komodifikasi nilai-nilai dan simbol-simbol agama untuk menopang produktivitas (Aditiningrum &

Adnan, 2023). Banyak perusahaan berlomba-lomba untuk menarik perhatian masyarakat muslim dengan memasukkan simbol-simbol religius seperti jilbab, peci, masjid, atau praktik ibadah lainnya dalam iklan mereka. Produsen memandang, komodifikasi jilbab sebagai simbol keagamaan muslimah merupakan peluang besar untuk menghasilkan keuntungan (Kholida & Rodiah, 2023). Namun, tidak semua iklan tersebut mampu menyampaikan pesan yang sejalan dengan makna agama yang sebenarnya. Beberapa diantaranya sekadar memanfaatkan agama sebagai alat untuk meningkatkan penjualan.

Para produsen produk terdorong untuk mengembangkan produk yang memanfaatkan potensi muslimah di Indonesia karena tren hijab terus berkembang pesat. Berdasarkan hasil wawancara BBC Indonesia dengan Anniesa Hasibuan menjelaskan bahwa perkembangan jilbab di Indonesia semakin bagus sekali dan tren jilbab banyak menginspirasi perempuan muslim yang awalnya tidak berjilbab jadi menggunakan jilbab, karena melihat tata busana jilbab di Indonesia yang bagus (BBC, 2016). Selain itu, fenomena meledaknya tren jilbab dimanfaatkan oleh beberapa orang sebagai peluang bisnis (Fitria, 2014). Oleh karena itu, masuk akal jika bertebaran iklan yang pemerannya menggunakan hijab di semua media massa.

Salah satunya adalah produk untuk wanita muslimah yang bernama Vaseline Hijab Bright. Menariknya, iklan ini menawarkan produk body serum khusus wanita berhijab yang dibintangi oleh Aries Susanti, atlet *speed climbing* Indonesia yang kesehariannya selalu menggunakan hijab. Iklan tersebut menampilkan aktivitas wanita berhijab yang di luar aktivitas wanita pada umumnya. Hal ini menginterpretasikan produk tetap nyaman meskipun pengguna mempunyai aktivitas luar ruang yang

cukup berat, serta mematahkan pandangan bahwa wanita berhijab itu lemah. Atas dasar hal tersebut, Peneliti tertarik untuk melihat bagaimana komodifikasi agama yang dilakukan vaseline hijab bright guna meningkatkan penjualan.

Perkembangan digitalisasi media dan banyaknya minat masyarakat untuk melihat konten-konten yang mengandung unsur agama menyebabkan banyak perusahaan yang berminat untuk membuat konten yang menarik guna memasarkan barang atau layanan jasa mereka. Banyak perusahaan menggunakan unsur Islami pada iklan mereka untuk menciptakan identitas Islami pada iklan mereka demi keuntungan finansial semata. Fenomena inilah yang sering disebut dengan komodifikasi agama Islam. Semakin banyak mereka melakukan hal ini, semakin besar pasar produk-produk yang berbau Islami, semakin baik kualitas produknya, maka akan semakin banyak konsumen produk yang Islami.

Kebangkitan industri budaya merupakan awal mula lahirnya konsep komodifikasi, yang diartikan sebagai produksi budaya berupa fesyen, musik, sinema, seni, maupun budaya secara negatif (Minawati, 2013). Komodifikasi merupakan proses alih bentuk barang atau jasa, termasuk komunikasi, menjadi sebuah komoditas yang bernilai jual (Mosco, 2009). Terdapat beberapa bentuk komodifikasi, yakni komodifikasi konten atau isi, komodifikasi audiens atau khalayak dan komodifikasi pekerja. Komodifikasi konten merupakan dimana proses perubahan informasi dan data menjadi suatu proses yang dapat dipasarkan. Komodifikasi khalayak adalah situasi dimana khalayak ditransformasikan menjadi sebuah komoditas yang dapat dijual kepada sponsor. Periklanan menggunakan khalayak sebagai alat pemasaran untuk menghasilkan pendapatan yang tinggi dari iklan. Sedangkan komodifikasi pekerja adalah

proses dimana jam kerja dan keterampilan pekerja dirubah menjadi nilai ekonomi. Pemilik modal telah mengubah pekerja menjadi suatu barang dagangan dengan memanfaatkannya di tempat kerja. Ketiga jenis komodifikasi diatas merupakan bentuk fungsional dari perilaku ideologis modal sosial dalam kehidupan media dan budaya media.

Awalnya, istilah komodifikasi hanya mencakup pada barang dan jasa termasuk tenaga kerja, tanah, kesehatan, dan seni. Namun, seiring perkembangan waktu, simbol-simbol agama juga menjadi komoditas yang diperjualbelikan (Yustati, 2017). Banyak hal yang awalnya bukan merupakan komoditas, namun pada akhirnya dijadikan sebuah komoditas. Salah satu hal yang menarik adalah praktik media massa, khususnya iklan, dalam mengubah nilai-nilai agama menjadi komoditas yang dikenal sebagai komodifikasi agama (Kholida & Rodiah, 2023). Secara spesifik, komodifikasi agama islam dapat diartikan sebagai suatu proses yang menjadikan norma-norma dan nilai-nilai sacral keislaman sebagai komoditas yang di produksi, didistribusikan, dan dikonsumsi melalui mekanisme pasar (Yustati, 2017).

Ada banyak pandangan tentang semiotika, salah satunya adalah Charles Sanders Pierce. Prinsip utama sifat tanda adalah kualitas representasinya dan ciri deskriptifnya (Rusmana, 2014). Representasi simbolis suatu simbol berarti simbol tersebut merupakan sesuatu yang mewakili sesuatu yang lain, sedangkan identitas deskriptif berarti simbol tersebut memungkinkan adanya penafsiran tergantung pada pengguna dan penerimanya (Sobur, 2009). Dalam hal ini Pierce menilai sistem tanda (makna) penting karena manusia memahami realitas yang ditemuinya. Menurutnya, hal ini menegaskan bahwa bahasa berkaitan erat dengan kenyataan. Tanda merupakan

bagian yang tidak dapat dipisahkan dari apa yang dikatakan dan pemahaman subjek terhadap tanda tersebut. Peirce menyebutnya sebagai representasi, dimana yang ditunjuk atau dirujuknya adalah suatu objek. Bahan yang digunakan dalam pekerjaan ini disebut Pierce sebagai tanah. Konsekuensinya, tanda (*representamen* atau *sign*) selalu terdapat hubungan triadik yakni *ground*, *object*, dan *interpretant*.

Satu dari banyak perusahaan yang mengembangkan produk untuk muslimah adalah Unilever melalui produk Vaseline dengan varian Hijab Bright. Melalui varian tersebut, Unilever turut memproduksi konten promosi, berupa iklan, yang menampilkan nilai-nilai agama dengan kampanye “Bebas Gerah dengan Vaseline Hijab Bright”. Menariknya, iklan ini menawarkan produk body serum khusus wanita berhijab yang dibintangi oleh Aries Susanti, atlet *speed climbing* Indonesia yang kesehariannya selalu menggunakan hijab. Iklan memvisualisasikan aktivitas seorang wanita berhijab yang beraktivitas di luar wanita pada umumnya. Hal tersebut menginterpretasikan bahwa produk tetap nyaman meskipun pengguna mempunyai aktivitas luar ruang yang cukup berat, serta mematahkan pandangan bahwa wanita berhijab itu lemah. Atas dasar hal tersebut, Peneliti tertarik untuk melihat bagaimana komodifikasi agama yang dilakukan melalui iklan TVC vaseline hijab bright dalam upaya untuk meningkatkan penjualan produk.

Berdasarkan uraian penjelasan diatas, peneliti memunculkan pertanyaan penelitian yaitu bagaimana agama sebagai sumber nilai spiritual dikomodifikasikan sebagai konten untuk memasarkan produk melalui iklan Bebas Gerah dengan Vaseline Hijab Bright. Penelitian ini menggunakan teori analisis semiotik Charles Sanders Pierce. penggunaan teori ini akan mempermudah dalam menganalisis iklan

Vaseline Hijab Bright, karena akan membantu memahami tanda-tanda yang tersirat didalam iklan tersebut secara menyeluruh.

METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode analisis isi kritis, agar lebih memudahkan untuk menganalisis objek penelitian, penelitian ini menggunakan analisis semiotik Charles Sanders Pierce dengan mengidentifikasi dan mengklasifikasikan tanda-tanda komodifikasi nilai agama yang terdapat dalam tayangan iklan Vaseline Hijab Bright, dan menginterpretasikan tanda yang telah diidentifikasi dari iklan tersebut menggunakan segitiga makna Charles Sanders Pierce. Dan memaknai secara keseluruhan mengenai komodifikasi agama yang terdapat pada iklan Vaseline hijab bright berdasarkan hasil interpretasi tanda.

HASIL & DISKUSI

Vaseline Hijab Bright merupakan sebuah produk perawatan kulit perempuan dengan fokus untuk wanita Muslimah yang mengenakan hijab. Iklan ini dibintangi oleh Aries Susanti, yaitu merupakan atlet panjat tebing cepat (*wall speed climbing*) nasional yang memiliki banyak prestasi di tingkat nasional maupun internasional. Dalam pandangan industri, iklan perlu dirancang sedemikian rupa untuk menarik minat target audiensnya (Alhasbi et al., 2022), tidak terkecuali iklan Vaseline Hijab Bright yang diproduksi menggunakan setting atau latar *outdoor* dengan berbagai properti pendukung sebagai daya tarik penonton maupun pendukung komunikasi merek.

Pendekatan agama untuk sebuah merek sudah umum dilakukan, terutama untuk produk dengan segmen pasar khusus muslim seperti Vaseline Hijab Bright. Penggunaan symbol-simbol agama yang

muncul pada iklan memberikan dampak besar untuk memengaruhi konsumen. Dalam hal ini, komodifikasi agama dalam iklan terlihat dengan klaim halal, figure iklan atlet wanita berhijab, dan beberapa hal lain untuk memengaruhi konsumen yang beragama Islam. Vaseline memanfaatkan permintaan pasar yang tinggi terhadap produk halal, mengingat potensi besar dimiliki Indonesia untuk berkembang menjadi pusat ekonomi halal.

Visualisasi Nilai-nilai Agama dalam Iklan

Komodifikasi agama melalui simbol-simbol yang divisualisasikan dalam iklan dapat ditemukan secara eksplisit. Setelah melalui pengamatan dan observasi, terdapat empat scene yang memperlihatkan praktik komodifikasi agama pada konten iklan Vaseline Hijab Bright.



Gambar 1. Aries Susanti dengan ekspresi yakin memandang *wall speed climbing*
Sumber: VaselineID (2022)

Scene ini memperlihatkan Aries Susanti yang berkonsentrasi menatap dinding *speed climbing* dengan percaya diri. Teknik pengambilan gambar dilakukan secara *closeup* dengan memperlihatkan detail kepala dan wajah aktor yang berhijab.

Pada scene ini menunjukkan bahwa Aries merupakan seorang muslim yang taat pada aturan agama, di mana seorang wanita diwajibkan untuk mengenakan hijab dengan baik. Selain itu, scene ini juga memperlihatkan ketaatan aktor dalam menutup aurat, dengan mengenakan hijab, meskipun memiliki aktivitas luar ruang

yang mungkin akan membuatnya sangat gerah. Dengan kata lain, memenuhi syariat untuk menjaga aurat bukan lagi menjadi halangan, tidak terlepas dari bagaimanapun kondisinya.

Sejatinya, wanita muslim yang beriman dituntut untuk selalu menjaga auratnya agar tidak terlihat oleh mereka yang bukan muhrimnya. Hal ini secara jelas difirmankan Allah Swt dalam Qur'an Surat Al-Ahzab.

“Wahai Nabi Muhammad, katakanlah kepada istri-istrimu, anak-anak perempuanmu dan istri-istri orang mukmin hendaklah mereka menjulurkan jilbabnya ke seluruh tubuh mereka. Yang demikian itu agar mereka lebih mudah untuk dikenal, karena itu mereka tidak diganggu. (sesungguhnya) Allah Maha Pengampun dan Maha Penyayang.”
(Q.S. Al-Ahzab: 59).

Scene memandang *wall speed climbing* mengenakan pakaian olahraga muslimah yang lengkap dengan hijab menjadi sebuah bentuk komodifikasi nilai agama yang muncul pada visualisasi iklan. Dengan memasukan elemen-elemen ini, scene tersebut menciptakan persepsi bahwa mengenakan pakaian olahraga muslimah lengkap dengan hijab tidak hanya merupakan kebutuhan fungsional, tetapi juga bisa menjadi simbol yang dapat dibeli dan dinikmati.

Selanjutnya adalah scene yang memperlihatkan dengan jelas bentuk kemasan produk Vaseline Hijab Bright yang berwarna dominan biru muda dengan gradasi merah muda di bagian atas, serta secara jelas memperlihatkan logo halal dari Lembaga Pemeriksa Halal (LPH) Majelis Ulama Indonesia (MUI), sebagaimana terlihat pada Gambar 2. MUI adalah lembaga di Indonesia yang salah satunya bertugas untuk memeriksa halal tidaknya kandungan produk melalui Lembaga

Pengkajian Pangan, Obat-obatan, dan Kosmetika (LPPOM) yang secara khusus melakukan pemeriksaan. Dengan begitu, hanya produk yang memenuhi sesuai syariat akan mendapatkan label halal dan layak untuk dikonsumsi oleh masyarakat muslim.



Gambar 2. Visualisasi detail kemasan produk
Sumber: VaselineID (2022)

Kehadiran logo halal menginformasikan dan menunjukkan bahwa produk ini telah memperoleh sertifikasi halal. Teknik pengambilan gambar memperlihatkan secara detail kemasan produk dengan tetap menampakkan logo halal. Dengan adanya penekanan pada logo ini, Vaseline Hijab Bright diakui sebagai produk yang memenuhi standar kehalalan sesuai dengan prinsip-prinsip dalam syariat Islam. Hal ini juga bertujuan untuk memberikan keyakinan kepada konsumen, khususnya bagi mereka yang memperhatikan aspek kehalalan dalam pemilihan produk perawatan kulit.

Melalui cara tersebut, scene ini menggunakan logo halal MUI sebagai alat komodifikasi agama yang dijual kepada calon konsumen. Label halal sangat mempengaruhi ketertarikan konsumen dan produk kecantikan karena produk berlabel halal termasuk dalam ekonomi islam (Romli & Nadzifah, 2019). Dalam hal ini, islam sudah menjadi pusat kehidupan sehari-hari, artinya saat ini banyak aktivitas ekonomi yang dilakukan sesuai dengan syariat dan melibatkan penyedia layanan atau produk yang dapat diidentifikasi secara Islami. Label halal yang dikeluarkan oleh LPPOM MUI

menjadi salah satu syarat sebuah produk bisa diterima apa tidak oleh konsumen, khususnya konsumen muslim.



Gambar 3. Ilustrasi mengenakan produk
Sumber: VaselineID (2022)

Gambar 3 merupakan scene yang memperlihatkan aktor atau model iklan yang mengilustrasikan pemakaian produk. Meskipun mempromosikan iklan produk *hand and body lotion*, ilustrasi hanya memperlihatkan penggunaan produk hanya di bagian telapak tangan. Tidak hanya itu, scene tersebut juga memperlihatkan senyum manis Aries Susanti tetap dengan hijabnya.

Secara utuh, scene tersebut menggambarkan bahwa pemakaian produk ini dapat memberikan kepuasan dan kenyamanan baik lahir dan batin. Kenyamanan dan kepuasan terasa dari manfaat saat mengenakan produk, terutama produk ini diciptakan untuk memberikan kenyamanan pada muslimah. Sedangkan kenyamanan dan kepuasan batin juga terasa dari produk yang tidak menyalahi syariat islam. Senyuman juga menguatkan khasiat produk dalam memberikan perawatan yang optimal pada kulit, sehingga menjadikannya lebih percaya diri.

Melalui cara tersebut, iklan diproduksi untuk membimbing audiens atau pemirsa dalam menginterpretasikan nilai-nilai syariat agama melalui manfaat penggunaan produk. Dengan demikian, secara implisit menjadi komodifikasi agama yang coba dijual kepada konsumen, yaitu tidak takut untuk berpenampilan

lengkap dengan hijab meskipun mempunyai aktivitas luar ruang.



Gambar 4. Para juara berdiri di atas podium
Sumber: VaselineID (2022)

Scene pada Gambar 4 memperlihatkan ketiga atlet wanita sedang berdiri dipodium dengan memberi selamat kepada satu sama lain. Aktor utama iklan didampingi dengan dua orang yang salah satu di antaranya mengenakan pakaian olah raga yang lengkap sebagaimana dilakukan Aries Susanti. Hal tersebut memberikan gambaran jelas tentang identitas muslimah yang taat terhadap syariat islam. Selain itu, scene ini juga memperlihatkan bagaimana rasa menghormati yang ditunjukkan oleh ketiga atlet. Dengan menyoroti momen semangat dan dukungan di atas podium, iklan ini memberikan pesan bahwa budaya olahraga dapat menjadi wadah untuk memupuk kerjasama dan persatuan di antara atlet, tanpa memandang latar belakang atau identitas mereka.

Teknik pengambilan gambar juga mengarahkan perhatian pemirsa pada aktor utama dan pendukung yang mengenakan hijab, yaitu meletakkan aktor utama di pusat dan memberikan latar yang jelas pada aktor pendukung yang berhijab. Melalui cara tersebut, scene ini juga kembali menunjukkan pakaian olah raga yang menutup aurat wanita. Sehingga, komodifikasi nilai-nilai agama yang digunakan dalam scene ini yakni bagaimana seorang wanita tetap nyaman beraktivitas meskipun mengenakan pakaian olahraga muslimah lengkap dengan jilbab.

Represetasi Simbol Agama dalam Iklan

Berdasarkan data yang ditemukan, peneliti membedah simbol-simbol agama yang digunakan dalam praktik komodifikasi agama. Adapun simbol-simbol komodifikasi agama yaitu pakaian olahraga Muslimah yang lengkap dengan hijab dan logo halal MUI.

Simbol pertama adalah penggunaan pakaian olahraga Muslimah lengkap dengan hijab. Karena produk Vaseline hijab bright mengincar pasar Muslimah di Indonesia, maka Vaseline membuat konsep iklan menggunakan bintang iklan yang dikenal di kalangan Masyarakat sudah berhijab. Pemilihan pakaian olahraga Muslimah dalam iklan ini merupakan strategi pemasaran dengan menjadikan nilai agama sebagai bagian dari citra produk. Meskipun iklan Vaseline hijab bright bertujuan memberikan opsi produk yang sesuai dengan identitas Muslimah dan kebutuhan perawatan kulit, penggunaan unsur agama dalam konteks pemasaran tetap menuai kontroversi. Di satu sisi beberapa orang mungkin melihatnya sebagai upaya menghormati keberagaman, walaupun ada juga yang berpandangan bahwa pemanfaatan nilai agama untuk keuntungan komersial bertentangan dengan ajaran Islam.

Simbol kedua adalah logo halal MUI yang terdapat pada kemasan produk. Vaseline Hijab Bright, memanfaatkan sertifikat halal yang telah diperolehnya untuk dijadikan sebagai *selling point* untuk menarik nilai jual mereka. Logo halal kerap diubah fungsinya menjadi nilai tukar dan kerap dipromosikan sebagai materi penjualan yang ampuh untuk audiens. Logo halal dianggap sah sebagai sarana untuk menjamin masyarakat umum bahwa produk yang dijual aman, sehat, dan sesuai dengan syariat (Aryasatya, 2019). Komodifikasi label halal menimbulkan

dilematik, karena membuat penggunaan produk halal seolah-olah sudah menjalankan agamanya dengan benar. Hal ini dapat menyebabkan masyarakat yang menggunakan produk halal seolah-olah sedang menerapkan gaya hidup Islami, sehingga dapat meningkatkan tingkat keimanan mereka walaupun tidak ada jaminan akan hal tersebut. Penggunaan skincare dengan status halal dari MUI di Indonesia masih belum sepenuhnya dipahami oleh para konsumen produk tersebut. Hal ini masih menjadi hal yang abu-abu dikarenakan skincare merupakan produk yang digunakan diluar tubuh, meski demikian bagi umat Islam produk yang halal merupakan suatu hal yang penting dan harus diperhatikan ketika akan menggunakan produk tertentu.

Pemakaian pakaian olahraga Muslimah lengkap dengan hijab oleh Aries Susanti termasuk pada representamen tanda *sign*, objek tanda *symbol*. Interpretasi dari pakaian olahraga Muslimah yang digunakan oleh Aries Susanti menunjukkan adanya identitas seorang Muslimah. Busana muslimah memberikan simbol sebagai nilai-nilai agama bagi pemakainya, karena busana muslimah bersumber pada ajaran agama dan nilai-nilai moral yang tinggi (Munaviah, 2022). Maka, busana muslimah dapat dikatakan suatu simbol gerakan keagamaan pada seseorang.

Islam mengatur tatacara berpakaian, adab kesopanan pakaian sebagai nilai-nilai Islam. Allah Saw berfirman dalam Qur'an Surah Al-Ahzab ayat 59, yaitu artinya sebagai berikut.

“Wahai Nabi Muhammad, katakanlah kepada istri-istrimu, anak-anak perempuanmu dan istri-istri orang mukmin hendaklah mereka menjulurkan jilbabnya ke seluruh tubuh mereka. Yang demikian itu agar mereka lebih mudah untuk dikenal, karena itu mereka tidak diganggu.

(sesungguhnya) Allah Maha Pengampun dan Maha Penyayang.”
(QS. Al-Ahzab :59)

Ayat diatas menegaskan bahwasanya Allah Saw memerintahkan nabi-Nya untuk memerintahkan kaum wanita secara umum untuk memanjangkan jilbabnya keseluruhan tubuh atau menutup aurat. Selain itu didalam Qur'an Surat An-Nur ayat 31 Allah Swt berfirman:

“Katakanlah kepada para perempuan yang beriman hendaklah mereka menjaga pandangannya, memelihara kemaluannya, dan janganlah menampakkan perhiasannya (bagian tubuhnya), kecuali yang (biasa) terlihat. Hendaklah mereka menutupkan kain kerudung ke dadanya. Hendaklah pula mereka tidak menampakkan perhiasannya (auratnya), kecuali kepada suami mereka, ayah mereka, ayah suami mereka, putra-putra mereka, putra-putra suami mereka, saudara-saudara laki-laki mereka, putra-putra saudara laki-laki mereka, putra-putra saudara perempuan mereka, para perempuan (sesama muslim), hamba sahaya yang mereka miliki, para pelayan laki-laki (tua) yang tidak mempunyai keinginan (terhadap perempuan), atau anak-anak yang belum mengerti tentang aurat perempuan. Hendaklah pula mereka tidak mengentakkan kakinya agar diketahui perhiasan yang mereka sembunyikan. Bertobatlah kamu semua kepada Allah, wahai orang-orang yang beriman, agar kamu beruntung.” (QS. An-Nur: 31)

Ayat diatas menegaskan bahwa wanita muslimah diwajibkan untuk menutup auratnya dihadapan orang yang bukan mahrom nya dan salah satu bentuk menutup aurat adalah penggunaan hijab yang menutupi bagian kepala dan dada.

Penting untuk dicatat bahwa penggunaan pakaian olahraga khusus muslimah dan hijab oleh model dalam iklan ini juga memberikan pesan positif. Iklan ini secara visual memberikan gambaran bahwa produk ini tidak hanya berfokus pada kecantikan luar, tetapi juga mendukung gaya hidup aktif dan prestasi perempuan Muslimah dalam berbagai bidang, termasuk olahraga. Dengan demikian, iklan ini memberikan narasi bahwa penggunaan produk ini dapat memberdayakan perempuan untuk tetap aktif dan mencapai prestasi, bahkan dalam aktivitas berat seperti olahraga, tanpa mengorbankan nilai-nilai agama.

Penyematan logo halal MUI termasuk pada representamen tanda *sign*, Objek tanda *symbol*. Interpretan dari logo halal MUI yang terdapat pada kemasan produk menunjukkan bahwasanya produk tersebut aman digunakan oleh Masyarakat muslim karena sudah mematuhi hukum islam dalam hal kehalalan dan kebersihan produk. Logo Halal MUI yang diterbitkan oleh Majelis Ulama Indonesia menjadi lambang penting di Indonesia. Logo ini tidak hanya sekadar gambar, melainkan sebuah tanda yang menyiratkan kualitas dan kehalalan produk yang dihasilkan atau didistribusikan. Dengan desain yang khas, logo ini menciptakan interpretan berupa keyakinan bahwa produk tersebut memenuhi standar kebersihan dan kesucian dalam perspektif Islam (Romli & Nadzifah, 2019). Di balik gambaran sederhana, terkandung makna kepatuhan terhadap hukum Islam yang mencakup proses produksi dan bahan-bahan yang digunakan.

Kehalalan sebuah produk sangat penting bagi umat Islam. Produsen yang berkomitmen untuk memproduksi produk halal menunjukkan tanggung jawab sosial dan kepatuhan terhadap norma-norma agama, yang pada gilirannya dapat memperkuat reputasi merek mereka

(Prakoso & Syafuddin, 2020). Dari sudut pandang agama, kehalalan juga menjadi kewajiban moral yang memastikan bahwa konsumen tidak melanggar prinsip-prinsip keagamaan saat mengonsumsi suatu produk. Dikarenakan Islam telah mengatur hukum tentang apa saja yang boleh dan tidak boleh dikonsumsi. Allah Swt berfirman didalam Qur'an Surah Al-Baqarah ayat 168 yang artinya,

“Hai manusia, makanlah sebagian (makanan) di bumi yang halal lagi baik dan janganlah mengikuti Langkah-langkah setan. Sesungguhnya ia bagimu merupakan musuh yang nyata.” (QS. Al-Baqarah: 168)

Ayat diatas menunjukan bahwa umat Islam dianjurkan untuk mengonsumsi atau menggunakan sesuatu yang halal dan baik dari hasil bumi. Ini mencerminkan pentingnya menjaga kebersihan dan kehalalan dalam kehidupan sehari-hari.

Sebagai warga negara Indonesia sudah patutnya kita bersyukur karena peredaran produk-produk yang sudah bersertifikat halal sudah sangat banyak. Bahkan pemerintah Indonesia sudah berkomitmen menjamin kehalalan produk konsumsi yang masuk ke Indonesia. Deputi Bidang Koordinasi Peningkatan Kualitas Pendidikan dan Moderasi Beragama Kemenko PMK Bapak Warsito menyampaikan, pemerintah berkomitmen memberikan jaminan kepada warga negara untuk beribadah dan menjalankan ajarannya termasuk negara berkewajiban memberikan perlindungan dan kaminan tentang kehalalan produk yang dikonsumsi dan digunakan Masyarakat (Deputi 6, 2023).

Memanfaatkan nilai agama dalam memasarkan sebuah produk tidak selalu harus dianggap sebagai sesuatu yang negative, terkadang dalam beberapa konteks dan situasi tertentu dapat

memberikan hal-hal yang positif. Kholida & Rodiah (2023) dalam penelitiannya mengungkapkan bahwa komodifikasi agama tidak selamanya membawa nilai negatif, dalam komodifikasi agama juga terdapat sisi positif yang dapat diambil manfaatnya. Sisi positif komodifikasi agama Islam diantaranya komodifikasi Islam dapat dijadikan sebagai strategi pemasaran yang dapat mempercepat pertumbuhan ekonomi. Disamping sebagai strategi pemasaran, komodifikasi agama Islam memiliki sisi positif yang dapat diambil manfaatnya jika dibarengi dengan edukasi.

Perusahaan pasti memiliki suatu tujuan dalam mengedarkan iklan dari produk yang dijual, yaitu hendak mendorong pembelian produk tertentu. Hal ini sebenarnya yang menjadi pertimbangan bagi brand dalam memberikan tampilan atribut keagamaan seperti pakaian olahraga dengan hijab dan logo halal. Yustati (2017) dalam penelitiannya berpendapat bahwa menjadikan komodifikasi agama sebagai strategi pemasaran bukanlah suatu kesalahan, jika dalam memasarkan produknya tetap didasarkan pada karakteristik pemasaran.

PENUTUP

Dari beberapa penjelasan diatas, dapat disimpulkan bahwa iklan Vaseline Hijab Bright melakukan komodifikasi nilai-nilai agama sebagai bentuk pendekatan dalam strategi pemasaran melalui iklan TVC. Strategi pemasaran yang digunakan melibatkan influencer yang terkenal karena seorang olahragawan Muslimah yang telah memenangkan beberapa kejuaraan dunia. Keterlibatan influencer tersebut dapat menciptakan koneksi langsung antara produk dan nilai-nilai keagamaan, memberikan kesan bahwa penggunaan Vaseline Hijab Bright mendukung praktik keagamaan.

Selain itu, produk ini juga mencantumkan Logo halal MUI sebagai strategi pemasarannya demi menciptakan jaminan akan kehalalan produk sesuai dengan prinsip agama Islam. Logo tersebut tidak hanya menjadi tanda pengenal, tetapi juga menjadi daya tarik utama bagi konsumen Muslim yang memprioritaskan kehalalan dalam pilihan produk perawatan kulit mereka

Dengan memanfaatkan nilai agama sebagai alat komodifikasi, Vaseline Hijab Bright tidak hanya menawarkan produk perawatan kulit, tetapi juga menciptakan narasi yang mengintegrasikan nilai-nilai keagamaan ke dalam pengalaman pengguna. Pemasaran yang berfokus pada kehalalan, kolaborasi dengan influencer dan penekanan pada nilai-nilai keagamaan melalui presentasi visual menciptakan produk yang tidak hanya dianggap sebagai produk kecantikan, tetapi juga sebagai pilihan yang mendukung nilai-nilai spiritual konsumennya.

Abbreviations

Tidak dilampirkan.

Acknowledgements

Ucapan terima kasih peneliti ucapkan kepada dosen pembimbing dalam penelitian ini dan reviewer maupun editor Pawarta: *Journal of Communication & Da'wah*.

Authors' Contribution

Penulis pertama merupakan mahasiswa, sedangkan penulis kedua dan ketiga adalah pembimbing dalam penyelesaian tugas akhir.

Declarations

Consent to publications. Karya tulis ini belum pernah dipublikasikan sebelumnya, melainkan ditulis untuk diterbitkan di jurnal ini.

Competing interest. Kami menyatakan tidak ada konflik kepentingan secara finansial, personal, atau lainnya dengan perseorangan maupun organisasi terkait materi yang dibahas dalam artikel.

Authors' details

Tidak dilampirkan.

DAFTAR PUSTAKA

- Aditioningrum, K. A., & Adnan, R. (2023). Popularitas Dan Komodifikasi Konten Televisi Di Era Digital. *Jurnal Analisa Sosiologi*, 12(2).
<https://doi.org/10.20961/jas.v12i2.65764>
- Alhasbi, F., & Amri, S. (2020). Kemungkinan Elaborasi: Kualitas sebagai Pesan dalam Mempengaruhi Kepuasan dan Minat Berkunjung Kembali. *Source: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 6(2).
<https://doi.org/10.35308/source.v6i2.2558>
- Alhasbi, F., Hakim, R. I., Allya, D., & Alfauzi, I. (2023). Tinjauan Dramaturgi, Pengelolaan Kesan dalam Iklan Partai Politik "PAN PAN PAN." *Pawarta: Journal of Communication and Da'wah*, 1(2), 110–125.
<https://doi.org/10.54090/pawarta.321>
- Alhasbi, F., & Kertamukti, R. (2018). Creative Branding Strategy: Developing Brand Identity Strategy of Tribun Jogja. *International Conference of Media and Communication Studies*.
- Alhasbi, F., Rochmawan, A. E., Wulandari, I. A., & Amin, L. H. (2022). Pelatihan Desain Grafis untuk Membentuk Identitas. *AL-HAZIQ: Journal of Community Service*, 1(2), 10–24.
<https://doi.org/10.54090/haziq.84>
- Aryasatya, A. B. A. (2019). Komodifikasi Agama Melalui Iklan Televisi (Studi Kasus Iklan Televisi Berlabel Halal). *Jurnal Pustaka Ilmiah*, 4(1).
<https://doi.org/10.20961/jpi.v4i1.33802>
- BBC. (2016). Tren jilbab yang berkembang saat ini mempengaruhi perempuan Muslim untuk berkudung, menurut pengusaha busana. *BBC Indonesia*.
<https://www.bbc.com/indonesia/indonesia-38074594>

- Deputi 6. (2023). *Pemerintah Terus Berkomitmen Jamin Kehalalan Produk Konsumsi di Tengah Tantangan Global*. KEMENKO PMK.
<https://www.kemenkopmk.go.id/pemerintah-terus-berkomitmen-jamin-kehalalan-produk-konsumsi-di-tengah-tantangan-global>
- Fitria, F. F. (2014). Pengguna Hijab Meningkat, Produsen Kerudung Raih Untung Besar. *Bisnis.Com*.
- Junaedi, F. (2013). *Komunikasi Politik Teori Aplikasi dan Strategi di Indonesia*. Mata Padi Pressindo.
- Kholida, M., & Rodiah, I. (2023). Komodifikasi Agama: Sebuah Strategi Pemasaran. *Lab*, 6(02), 177–188.
<https://doi.org/10.33507/labatila.v6i02.1026>
- Minawati, R. (2013). KOMODIFIKASI: MANIPULASI BUDAYA DALAM (AJANG) PARIWISATA. *Ekspresi Seni: Jurnal Ilmu Pengetahuan Dan Karya Seni*, 15(1).
<https://doi.org/10.26887/ekse.v15i1.179>
- Mosco, V. (2009). *The Political Economy of Communication: Rethinking and Renewal*. In *Sage Publication Inc*. Sage Publication Inc.
- Munaviah, S. (2022). *REPRESENTASI NILAI ISLAM DALAM FASHION MUSLIM KARYA DESAINER DIAN PELANGI* [UNIVERSITAS ISLAM NEGRI RADEN INTAN LAMPUNG].
<http://repository.radenintan.ac.id/22013/>
- Prakoso, B., & Syafuddin, K. (2020). Komodifikasi Ramadan & Covid-19 Dalam Iklan Telkomsel Edisi "Terus Jalankan Kebajikan." *Cakrawala-Jurnal Humaniora*, 20(1).
<http://ejournal.bsi.ac.id/ejurnal/index.php/cakrawala>
- Qur'an. (2022). *Qur'an Kemenag*. Lajnah Pentashihan Mushaf Al-Qur'an & Museum Istiqlal.
<https://quran.kemenag.go.id/>
- Romli, M., & Nadzifah, U. (2019). *komodifikasi Agama Terhadap Label Halal pada Produk Skincare SAFI*.
- Rusmana, D. (2014). Filsafat Semiotika Paradigma, Teori, dan Metode Interpretasi Tanda: dari Semiotika Struktural hingga Dekonstruksi Praktis. In *CV Pustaka*. CV Pustaka Setia.
- Sobur, A. (2009). *Semiotika Komunikasi* (4th ed.). Remaja Rosdakarya.
- Widyatama, R. (2005). *Pengantar Periklanan*. Buana Pustaka.
- Yustati, H. (2017). Implikasi Strategi Pemasaran Melalui Komodifikasi Agama Di Indonesia. *AL-INTAJ*, 3.