

**KOMODIFIKASI AGAMA ISLAM PADA VIDEO IKLAN “SAFI, NO.1
HALAL SKINCARE DI MALAYSIA, KINI HADIR DI INDONESIA”**



Oleh: Nadia Amalia Hidayat (20105040088)

Diajukan kepada Fakultas Ushuluddin dan Pemikiran Islam

Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta

Untuk Memenuhi Sebagian Syarat Memperoleh Gelar Sarjana Sosial (S.Sos)

PROGRAM STUDI SOSIOLOGI AGAMA FAKULTAS USHULUDDIN

DAN PEMIKIRAN ISLAM UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN

KALIJAGA YOGYAKARTA

2024

SURAT PERNYATAAN KEASLIAN

SURAT PERNYATAAN KEASLIAN

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Nadia Amalia Hidayat
NIM : 201050400088
Prodi : Sosiologi Agama
Fakultas : Ushuluddin dan Pemikiran Islam
Alamat Rumah : Jln sukun gang kamboja 98 , karangbendo, Banguntapan (selatan GKJ karangbendo), Bantul Yk. 55198.
Judul Skripsi : “Komodifikasi Agama pada Video Iklan “Safi, No.1 Halal Skincare di Malaysia, Kini Hadir di Indonesia”

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa:

1. Skripsi yang saya ajukan adalah hasil penelitian karya ilmiah yang saya tulis sendiri kecuali pada bagian-bagian tertentu yang peneliti ambil sebagai acuan yang dibenarkan secara ilmiah.
2. Apabila terbukti karya tersebut bukan karya ilmiah saya (plagiasi), maka saya bersedia mempertanggungjawabkan sesuai hukum yang berlaku.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya.

Yogyakarta, 11 Juni 2024

Saya yang Menyatakan,



METERAL
TEMPEL
02C3CALX148533T26

Nadia Amalia Hidayat

NIM: 2010504008

HALAMAN NOTA DINAS

SURAT PERSETUJUAN SKRIPSI/TUGAS AKHIR

 Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga

SURAT PERSETUJUAN SKRIPSI/TUGAS AKHIR

Hal : Persetujuan Skripsi / Tugas Akhir
Lamp :-

Kepada
Yth. Dekan Fakultas Ushuluddin dan Pemikiran Islam
UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta
di Yogyakarta

Assalamu'alaikum wr. wb.

Setelah membaca, meneliti, memberikan petunjuk dan mengoreksi serta mengadakan perbaikan seperlunya, maka kami selaku pembimbing berpendapat bahwa skripsi Saudara:


Nama	: Nadia Amalia Hidayat
NIM	: 20105040088
Judul Skripsi	: Komodifikasi Agama pada Video Iklan "Safi, No. 1 Halal Skincare di Malaysia Kini Hadir di Indonesia"
Fakultas	: Ushuluddin dan Pemi

sudah dapat diajukan kembali kepada Program Studi Sosiologi Agama Fakultas Ushuluddin dan Pemikiran Islam UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Strata Satu dalam Program Studi Sosiologi Agama

Dengan ini kami berharap agar skripsi/tugas akhir Saudara tersebut di atas dapat segera dimunaqsyahkan. Atas perhatiannya kami ucapkan terima kasih.

Wassalamu'alaikum wr. wb.

Yogyakarta,
Pembimbing



Dr. Adib Sofia, S.S., M. Hum

NIP.19780115 200604 2 001

SURAT PENGESAHAN TUGAS AKHIR



KEMENTERIAN AGAMA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN KALIJAGA
FAKULTAS USHULUDDIN DAN PEMIKIRAN ISLAM
Jl. Marsda Adisucipto Telp. (0274) 512156 Fax. (0274) 512156 Yogyakarta 55281

PENGESAHAN TUGAS AKHIR

Nomor : B-1017/Un.02/DU/PP.00.9/07/2024

Tugas Akhir dengan judul : KOMODIFIKASI AGAMA ISLAM PADA VIDEO IKLAN USAFI, NO.1 HALAL SKINCARE DI MALAYSIA, KINI HADIR DI INDONESIA"

yang dipersiapkan dan disusun oleh:

Nama : NADIA AMALIA HIDAYAT
Nomor Induk Mahasiswa : 20105040088
Telah diujikan pada : Senin, 01 Juli 2024
Nilai ujian Tugas Akhir : A

dinyatakan telah diterima oleh Fakultas Ushuluddin dan Pemikiran Islam UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta

TIM UJIAN TUGAS AKHIR



Ketua Sidang/Penguji I
Dr. Adib Sofia, S.S., M.Hum.
SIGNED

Valid ID: 66986a3d53b4a



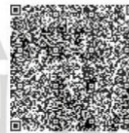
Penguji II
Dr. Rr. Siti Kurnia Widiastuti, S.Ag M.Pd.
M.A.
SIGNED

Valid ID: 669a025e21d96



Penguji III
Dr. Moh Soehadha, S.Sos.M.Hum.
SIGNED

Valid ID: 6697b9789d501



Yogyakarta, 01 Juli 2024
UIN Sunan Kalijaga
Pih. Dekan Fakultas Ushuluddin dan Pemikiran Islam
Dr. H. Robby Habiba Abror, S.Ag., M.Hum.
SIGNED

Valid ID: 669a24a6b2bc7

MOTTO HIDUP

Hidup, akan selalu mengajarkan kita makna mendalam tentang keikhlasan



HALAMAN PERSEMBAHAN

Tugas akhir ini saya persembahkan kepada diri saya sendiri, dengannya saya telah belajar akan banyak hal. Ayah, dan ibu, yang dengan restu dan ridha keduanya segala proses dapat saya lampau.



KATA PENGANTAR

Bismillahirrahmanirrahim, alaa bidzikrillahi tathmaninnul qulub. Puji syukur kehadiran Tuhan Semesta Alam, Allah SWT yang telah memberikan limpahan rahmatNya dalam penuntasan tugas akhir ini. Shalawat serta salam kepada Nabi Muhammad SAW yang telah mengajarkan cinta, kasih, dan sabar kepada saya untuk dapat menyelesaikan tugas akhir ini.

Proses pengerjaan tugas akhir ini berjalan tidak sukar, tetapi tentunya tidak mudah. Banyak langkah proses yang dijalani, mulai dari observasi awal, penentuan tema, penggalan analisis teori yang relevan, diskusi, pengerjaan, sampai tahap revisi. Perjalanan proses tersebut tentunya melibatkan banyak pihak yang berperan penting dalam penyelesaian tugas akhir ini. Maka dari itu, penulis ingin mengucapkan terima kasih kepada pihak yang membantu dan terlibat dalam proses pengerjaan tugas akhir ini:

1. Ibu Prof. Dr. Inayah Rohmaniyah S.Ag., M.Hum., M.A., selaku Dekan Fakultas Ushuluddin dan Pemikiran Islam
2. Ibu Dr. Rr, Siti Kurnia Widiastuti, S.Ag., M.Pd., M.A. selaku ketua Program Studi Sosiologi Agama
3. Ibu Ratna Istriyani, M.A. selaku Sekretaris Program Studi Sosiologi Agama
4. Bapak Dr. Mahatva Yoga Adi Pradana M.Sos., selaku dosen pembimbing akademik yang memberikan masukan ramah sepanjang proses pemilihan judul tugas akhir

5. Ibu Dr. Adib Sofia S.S., M.Hum., yang telah membimbing dengan kesabaran dan kehangatan selama masa penyusunan tugas akhir
6. Bapak Dr. Moh Soehadha, S.Sos.M.Hum., dan Bapak Abd. Aziz Faiz M.Hum., yang bukunya menjadi salah satu referensi pandang saya tentang posisi agama dalam konsumsi masyarakat beragama
7. Seluruh Dosen pengajar yang telah mencurahkan segenap ilmunya kepada saya
8. Ayah, Ibu, dan Adik, yang telah mengiringi perjalanan dengan kiriman doa serta dukungan selama masa pengerjaan tugas akhir
9. Rahmi, Mudrika, Tata, Ade, Putri, Sofie, Ika, Saida, Fatin, Fajar, Firman, Nisa, Elicia, dan Ari yang telah meluangkan waktu untuk kebersamai dan memberi saran membangun selama proses penulisan tugas akhir
10. Maryam, Indah, dan Alin yang bersedia menjadi narasumber singkat untuk memvalidasi data
11. Fatma, Yogi, Lily, Ela, Fanida, Daffa, Ninda, Mbak Kia, Almas, Fadhel, Ilham, Utik, Thalia, Desy, Aden, Rifa, Umi, Udu, Rizqi, Naila, Nisa, Wafiq, yang telah memberi *support* dalam proses pengerjaan tugas akhir
12. Kang Print Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam yang ramah dan sabar memenuhi permintaan print tugas akhir
13. *Last but not least, I wanna thank me, I wanna thank me for believing in me, I wanna thank me for doing all this hard work, I wanna thank me for having no days off, I wanna thank me for never quitting, I wanna thank me for just being me at all times*

Yogyakarta, 11 Juni 2024

Nadia Amalia Hidayat



STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

DAFTAR ISI

SURAT PERNYATAAN KEASLIAN	ii
HALAMAN NOTA DINAS.....	iii
SURAT PENGESAHAN TUGAS AKHIR.....	iv
MOTTO HIDUP	v
HALAMAN PERSEMBAHAN	vi
KATA PENGANTAR.....	vii
DAFTAR ISI.....	x
DAFTAR GAMBAR.....	xii
DAFTAR BAGAN.....	xiv
DAFTAR TABEL	xv
ABSTRAK	xvi
BAB	I
PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Rumusan Masalah	10
C. Tujuan dan Kegunaan Penelitian.....	11
D. Kajian Pustaka.....	12
E. Kerangka Teori	17
1. Komodifikasi Agama	17
2. Semiotika Roland Barthes.....	19
3. Simulakra	23
F. Metode Penelitian	25
G. Sistematika Pembahasan	27
BAB II	30
EKSISTENSI PRODUK SAFI	30
A. Profil Sejarah Perusahaan	30
B. Safi Research Institute.....	31
C. Religious Values Demand	32
D. Produk Safi.....	35
1. Safi White Expert.....	36
2. Safi White Natural	37
3. Safi Age Defy.....	37
4. Hijab Expert	38
E. Deskripsi Gambaran Iklan	38
F. Komentar Khalayak Media	41

BAB III.....	48
MAKNA SIMBOL PADA VIDEO IKLAN.....	48
A. Makna Denotasi (Signifikansi Tahap Satu)	49
B. Makna Konotasi (Signifikansi Tahap Dua).....	57
1. Kecantikan yang Tetap Terjaga dan Sesuai dengan Norma Agama	58
2. Habbatussauda sebagai Sarana Skincare Perawatan Diri Islami sesuai Hadits Nabi	62
3. Urgensi Konsumsi Produk “Halal” bagi Umat Muslim.....	66
C. Mitos (Representasi Kultur Kolektif dan Wacana yang didepolitisasi)	70
1. Safi Adalah Skincare yang Teruji Kehalalan Produknya melalui Laboratorium Halal dan Aman Dikonsumsi Umat Muslim.....	72
2. Skincare Habbatussauda yang Berbahan Natural Menyerap Hingga Bagian Terdalam Kulit Wajah	77
BAB IV	86
REPRESENTASI KOMODIFIKASI AGAMA PADA TAYANGAN IKLAN	86
A. Komodifikasi Nilai.....	88
B. Komodifikasi Isi	91
1. Perempuan Muslimah Berkerudung pada Konten Video yang Terdiri dari:	91
2. Halal Research Institute Pertama di Dunia” dan “... Inovasi Terkini Melalui Safi Indonesia yang Halal, Natural, Teruji.”	95
3. Diksi Kalimat “alhamdulillah, Safi Hadir untuk Kita”.	98
C. Komodifikasi Audiens (Khalayak).....	101
D. Komodifikasi Pekerja.....	102
BAB V.....	106
PENUTUP.....	106
A. Kesimpulan	106
B. Saran.....	108
DAFTAR PUSTAKA.....	110
CURRICULUM VITAE.....	117

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1: Logo Safi.....	30
Gambar 2: Simbol Not Animal Tested.....	33
Gambar 3: Simbol Eco Friendly.....	34
Gambar 4: Simbol Vegan.....	34
Gambar 5: Rangkaian Safi White Expert.....	36
Gambar 6: Rangkaian produk Safi White Natural.....	37
Gambar 7: Rangkaian produk Safi Age Defy.....	37
Gambar 8: Rangkaian Produk Safi Hijab Expert.....	38
Gambar 9: Iklan Safi Edisi “No.1 Halal Skincare di Malaysia, Kini Hadir di Indonesia”	39
Gambar 10: Iklan Safi Edisi “No.1 Halal Skincare di Malaysia, Kini Hadir di Indonesia”	40
Gambar 11: Iklan Safi Edisi “No.1 Halal Skincare di Malaysia, Kini Hadir di Indonesia”	40
Gambar 12: Iklan Safi Edisi “No.1 Halal Skincare di Malaysia, Kini Hadir di Indonesia”	41
Gambar 13: Komentar Khalayak Media terhadap Objek Penelitian.....	42
Gambar 14: Komentar Khalayak Media terhadap Objek Penelitian.....	42
Gambar 15: Komentar Khalayak Media terhadap Objek Penelitian.....	43
Gambar 16: Iklan Safi Edisi “No.1 Halal Skincare di Malaysia, Kini Hadir di Indonesia”	74
Gambar 17: Iklan Safi Edisi “No.1 Halal Skincare di Malaysia, Kini Hadir di Indonesia”	74
Gambar 18: Iklan Safi Edisi “Safi: Skincare Halal no. 1 di Malaysia kini hadir di Indonesia. Halal, Natural, Teruji”.....	78
Gambar 19: Iklan Safi Edisi “Safi: Skincare Halal no. 1 di Malaysia kini hadir di Indonesia. Halal, Natural, Teruji”.....	78
Gambar 20: Iklan Safi Edisi “Lawan Masalah Rambut Rontok Kamu Dengan Safi Hair Xpert Hair Fall”.....	79
Gambar 21: Iklan Safi Edisi “Lawan Masalah Rambut Rontok Kamu Dengan Safi Hair Xpert Hair Fall”.....	79
Gambar 22: Iklan Safi Edisi “TVC Safi Indonesia untuk Cantik Sejatimu”.....	80
Gambar 23: Iklan Safi Edisi “TVC Safi Indonesia untuk Cantik Sejatimu.....	80
Gambar 24: Iklan Safi Edisi Safi “No.1 Halal Skincare di Malaysia, Kini Hadir di Indonesia”.....	82
Gambar 25: Iklan Safi Edisi Safi “No.1 Halal Skincare di Malaysia, Kini Hadir di Indonesia”.....	82
Gambar 26: Iklan Safi Edisi Safi “No.1 Halal Skincare di Malaysia, Kini Hadir di Indonesia”.....	82
Gambar 27: Iklan Safi Edisi Safi “No.1 Halal Skincare di Malaysia, Kini Hadir di Indonesia”.....	83
Gambar 28: : Iklan Safi Edisi “No.1 Halal Skincare di Malaysia, Kini Hadir di Indonesia”	91

Gambar 29: : Iklan Safi Edisi “No.1 Halal Skincare di Malaysia, Kini Hadir di Indonesia”	92
Gambar 30: : Iklan Safi Edisi “No.1 Halal Skincare di Malaysia, Kini Hadir di Indonesia””	93
Gambar 31: : Iklan Safi Edisi “No.1 Halal Skincare di Malaysia, Kini Hadir di Indonesia”	95
Gambar 32: : Iklan Safi Edisi “No.1 Halal Skincare di Malaysia, Kini Hadir di Indonesia”	95
Gambar 33: Simbol Halal, Natural, Teruji yang dideterminasi oleh Safi	97
Gambar 34: Iklan Safi Edisi “No.1 Halal Skincare di Malaysia, Kini Hadir di Indonesia”	98



DAFTAR BAGAN

Bagan 1: Semiologi Roland Barthes	21
Bagan 2: Signifikasi Dua Tahap Barthes.....	27



DAFTAR TABEL

Tabel 1: Analisis Unit Sintaksis Komentar pada Video.....	46
Tabel 2: Denotasi Penanda dan Petanda.....	51
Tabel 3: Denotasi Penanda dan Petanda.....	52
Tabel 4: Denotasi Penanda dan Petanda.....	53
Tabel 5: Denotasi Penanda dan Petanda.....	53
Tabel 6: Denotasi Penanda dan Petanda.....	54
Tabel 7: Denotasi Penanda dan Petanda.....	55
Tabel 8: Denotasi Penanda dan Petanda.....	56
Tabel 9: Denotasi Penanda dan Petanda.....	56
Tabel 10: Denotasi Penanda dan Petanda.....	57



ABSTRAK

Indonesia yang mayoritas penduduknya beragama Islam, memiliki sensitivitas akan konsumsi produk halal. Safi, melalui kemasan isi iklan bersimbol agama berusaha menimbulkan citra yang menarik hati khalayak konsumen Muslim. Simbol-simbol agama berupa teks, visual, suara, dan peristiwa terkemas menjadi realitas baru yang disuguhkan kepada khalayak konsumen. Agama terkomodifikasi dan berkelindan dalam proses produksi dan disuguhkan terus menerus kepada khalayak melalui media bernama iklan. Wacana yang didepolitisasi tersebut mempengaruhi khalayak dan membuat mereka terjebak dalam konsumsi produk Safi. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis peran iklan dengan simbol-simbol agama yang ada pada video iklan "Safi, No 1 Halal Skincare di Malaysia, Kini Hadir di Indonesia".

Penelitian ini dibantu oleh teori komodifikasi Vincent Mosco dan semiologi Roland Barthes. Tujuan penelitian adalah untuk mencari tahu proses komodifikasi isi, khalayak, dan pekerja, guna memahami rangkaian "peran agama" dalam mempersuasi "konsumen beragama", dan untuk membaca "makna simbol agama" yang tersembunyi dibalik iklan "Safi, No 1 Halal Skincare di Malaysia, Kini Hadir di Indonesia". Penelitian ini merupakan penelitian kualitatif dengan konsentrasi terhadap studi pustaka yang relevan dan pengamatan audio visual pada iklan objek penelitian

Hasil penelitian menunjukkan bahwa wacana dalam iklan Safi telah didepolitisasi untuk kepentingan kapital. Hal tersebut diantaranya terdiri dari: 1) Safi menegaskan kehalalan produknya yang diuji di laboratorium halal, aman bagi umat Islam, 2) Produk *Skincare Habbatussauda* yang berbahan natural sesuai anjuran agama mampu menyerap hingga lapisan terdalam kulit wajah seorang muslimah. Sedangkan Komodifikasi agama tampak dalam beberapa aspek: nilai, isi, audiens, dan pekerja. 1) Komodifikasi nilai yang meliputi nilai *halal*, dan *thayyib*. 2) Komodifikasi isi yang meliputi penggunaan perempuan berkerudung, diksi seperti "Halal Research Institute pertama di dunia" dan "inovasi terkini melalui Safi Indonesia yang halal, natural, teruji", serta frasa "alhamdulillah, Safi hadir untuk kita". 3) Komodifikasi Audiens yang merasa terhubung secara emosional, spiritual, dan intelektual dengan produk Safi, yang tidak hanya memasarkan produk kecantikan tetapi juga memenuhi kebutuhan spiritual dan etis konsumen muslim. 4) Komodifikasi pekerja yang meliputi pemilihan model berkerudung, peneliti yang mematuhi prinsip-prinsip Islam, dan tim kreatif yang merancang narasi dengan daya tarik spiritual. Dengan demikian, Safi berhasil mengintegrasikan nilai-nilai agama ke dalam strategi pemasaran untuk menarik konsumen Muslim.

Kata Kunci: Wacana yang didepolitisasi, Komodifikasi agama, Konsumen Muslim

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Religion atau agama, dewasa ini mengalami banyak perubahan. Salah satunya adalah perubahan fungsi. Agama saat ini tidak hanya menghubungkan sang hamba kepada Tuhannya. Agama tidak hanya menjadi pilar transenden penghubung pada Sang Khalik saja, melainkan mengalami peralihan ke nilai guna. Peralihan nilai fungsi agama dewasa ini bisa menembus nilai material. Agama mengalami proses komodifikasi dan menjadi fungsi dalam kontrol individu sebagai konsumen dalam dunia industri. Agama menjadi objek penting dalam kalkulasi komoditas¹. Agama terkomodifikasi sedemikian rupa untuk menyokong adanya peningkatan nilai guna suatu barang pada pasar industri untuk mendapat keuntungan².

Komodifikasi Agama yang menargetkan keuntungan, di antaranya didukung oleh *Halal Value Chain* (rantai nilai halal), yang semakin mengalami perkembangan dan memasuki berbagai sektor. *Halal Value Chain* (rantai nilai halal) terdiri dari sektor olahan dan lebih jauh sampai pada sektor perikanan, hasil pertanian, kosmetik, obat, farmasi, *fashion*, dan barang gunaan lain dan semakin bertambah dari tahun ketahun. *Halal Value Chain* tersebut berkembang cepat di Indonesia karena terdukung dengan adanya *halal capital* dari sisi geografis dan religius yang sangat menggiurkan. Adanya suplai konsumen muslim sejumlah

¹Asla Eva Setya, Ni Made Ras Amanda Gelgel, dan Ade Devia Pradipta, "Commodification Of Islamic Values In The Ads Of 'Hijab Fresh' Body Lotion," *INJECT (Interdisciplinary Journal of Communication)* 5, no. 1 (1 Juni 2020):, <https://doi.org/10.18326/inject.v5i1>. hlm. 73-96.

²Ary Anggraeni dan Eka Wenats Wuryanta, "Industri Religi Pada Media Online," *Communications* 2, no. 2 (31 Juli 2020): hlm. 68., <https://doi.org/10.21009/Communications.2.2.4>.

209,1 juta jiwa atau setara dengan 13,1% dari populasi muslim dunia membuat industri di Indonesia ramai mengikuti *Halal Value Chain* tersebut³. Adanya potensi pasar yang menggiurkan pun akhirnya menjadikan komodifikasi agama menjadi tak terelakkan⁴

Halal capital lainnya muncul dari sisi sosial dan budaya⁵. Maraknya *trend halal lifestyle* atau “gaya hidup halal”, memicu industri untuk berlomba-lomba melabelkan halal pada produknya. *Halal lifestyle* tidak lepas dari nilai-nilai keseharian, seperti makanan, minuman, gaya pakaian, kosmetik, dan bahkan alat rumahan sekalipun. Hal tersebut menjadikan *halal lifestyle* sebagai predisposisi pada era islamisasi baru dewasa ini. Peningkatan predisposisi pada *halal lifestyle* berdampak pada keuntungan ekonomi bagi pihak produsen industri.⁶ Adanya keuntungan ekonomi yang menggiurkan didukung dengan *halal capital* yang bersifat heterogen pada banyak hal di Indonesia membuat produsen tergiur menjadikan agama sebagai alat untuk meraup keuntungan.

Komitmen hidup halal didukung secara kontributif pula oleh Pusat Registrasi dan Sertifikasi Badan Penyelenggara Jaminan Produk Halal (BPJPH). Dukungan kontributif tersebut berpacu pada *roadmap* Indonesia yang memiliki potensi pengembangan ekonomi syariah dan industri halal nasional. BPJPH ingin menjadikan Indonesia sebagai pusat atau destinasi halal dunia (*global halal sub*).

³Mastuki, “Update Sertifikasi Halal di Indonesia: Ekspektasi dan Kenyataan,” diakses 19 November 2023, <https://kemenag.go.id/opini/update-sertifikasi-halal-di-indonesia-ekspektasi-dan-kenyataan-hqk7g0>

⁴Anggraeni dan Wuryanta, “Industri Religi pada Media Online,” — hlm. 66.

⁵Mastuki HS, “Update Sertifikasi Halal di Indonesia: Ekspektasi dan Kenyataan”, —, diakses tanggal 19 November 2023.

⁶Muflihini, “Halal Lifestyle Sebagai Peluang Pasar Baru Industri Halal,” *STEI Kanjeng Sepuh Gresik*, diakses 24 Januari 2024.

Berdasar pada UU 33/14 pasal 15 (1) dituliskan bahwa “Pemerintah bertanggung jawab dalam menyelenggarakan Jaminan Produk Halal”, maka penjaminan produk halal saat ini merupakan tanggung jawab BPJPH yang bersifat mandatory. Hal tersebut mengindikasikan penjaminan produk halal bukan hanya tanggung jawab individu atau pemilik usaha saja, tetapi pemerintah bertanggung jawab pula atas jaminan produk halal⁷

Sementara itu, UU 33/14 pasal 17 menjelaskan pula terkait bahan baku yang melewati proses jaminan produk halal. Hal tersebut berbunyi: (1) Bahan yang digunakan dalam PPH terdiri atas bahan baku, bahan olahan, bahan tambahan, dan bahan penolong. (2) Bahan sebagaimana dimaksud pada ayat (1) berasal dari: a. hewan; b. tumbuhan; c. mikroba; atau d. bahan yang dihasilkan melalui proses kimiawi, proses biologi, atau proses rekayasa genetik. (3) Bahan yang berasal dari hewan sebagaimana dimaksud pada ayat (2) huruf a pada dasarnya halal, kecuali yang diharamkan menurut syariat.⁸

Adanya keterangan dari Undang-undang tersebut, usaha klaim atas jaminan produk halal pada berbagai sektor industri tentunya menjadi hal yang sangat memungkinkan. Segala macam hal yang diolah, dibuat atau diproses sudah selayaknya harus melewati standarisasi produk halal yang dikeluarkan oleh Badan Penyelenggara Jaminan Produk Halal atau BPJPH⁹. Berdasar pada UU 33/2014 pasal 17 ayat (2) tentang bahan produk halal di atas, maka hal-hal yang dapat

⁷“Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 33 Tahun 2014 Tentang Jaminan Produk Halal,” diakses 19 November 2023, <https://simpuh.kemenag.go.id/regulasi/UU%20BPJPH.pdf>.

⁸“Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 33 Tahun 2014 Tentang Jaminan Produk Halal.”<https://simpuh.kemenag.go.id/regulasi/UU%20BPJPH.pdf> diakses 19 November 2023,

⁹“Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 33 Tahun 2014 Tentang Jaminan Produk Halal.”, — diakses 19 November 2023

dikategorisasikan pada proses penjaminan produk halal termasuk di dalamnya yakni sektor kuliner atau bahan pangan yang terdiri dari bahan hewani dan juga nabati pada olahannya, obat-obatan yang terdapat proses kimiawi pada pembuatannya, serta kosmetik yang terdiri dari bahan hewani, nabati, dan proses kimiawi pada produksinya, dan lain sebagainya.

Penyebaran paham konsumsi halal ini sering diperjualbelikan oleh produsen. Hal ini didukung dengan penggunaan tanda-tanda, simbol-simbol, dan berbagai macam teks agama yang dinarasikan sedemikian rupa melalui produk yang dijual. Produk tersebut bisa dilihat dari banyak hal seperti pasta gigi berbahan siwak, sampo versi hijab, hijab *syar'i* halal, kulkas halal, kosmetik halal, dan banyak produk sejenis yang mengkomersilkan labelisasi halal untuk meningkatkan jumlah pendapatan perusahaan. Penggunaan simbol agama sebagai usaha untuk mencari nilai keuntungan dengan memanfaatkan peluang adanya kemasifan “konsumen muslim” di Indonesia ini membuat produsen menggunakan islam sebagai “alat” komoditasnya.¹⁰

Demi memperoleh atensi konsumen muslim, penyampaian pesan agama dan produk yang ditawarkan di eksternalisasi melalui media bernama iklan, yang merupakan alat promosi barang atau jasa. Iklan merupakan sarana pemasaran yang efektif yang menghubungkan produsen kepada calon konsumen. Salah satu tujuan adanya iklan adalah untuk mempengaruhi minat pembeli karena ia merupakan salah satu sarana komunikasi persuasif yang sangat mudah sampai pada calon konsumen.

¹⁰Asla Eva Setya, Ni Made Ras Amanda Gelgel, dan Ade Devia Pradipta, “Commodification Of Islamic Values In The Ads Of ‘Hijab Fresh’ Body Lotion,” *INJECT (Interdisciplinary Journal of Communication)* 5, no. 1 (1 Juni 2020): hlm. 73–96, <https://doi.org/10.18326/inject.v5i1.73-96>.

Mengutip pendapat Weight, iklan merupakan salah satu sarana yang sudah umum digunakan oleh perusahaan untuk mengendalikan komunikasi persuasif terhadap masyarakat dan juga pembeli¹¹. Adanya iklan bertujuan untuk mempengaruhi konsumen agar tergiur menggunakan barang atau jasa yang diiklankan. Hal tersebut bertujuan untuk merubah perilaku calon konsumen agar sesuai dengan keinginan perusahaan¹².

Iklan yang menarik dapat dengan mudah memacu minat beli konsumen, maka penting bagi pemilik kapital untuk mengerti kondisi pasar dan menyesuaikan wacana yang dikemas dalam iklan. Iklan yang dapat menyesuaikan keinginan pasar, akan memiliki daya jual yang lebih efektif. Maka dibutuhkan psikologi industri yang dapat membawa sebuah produk pada minat beli segmentasi pemasarannya¹³. Narasi ideal yang sesuai dengan keinginan pasar akan sangat menguntungkan perusahaan. Eksternalisasi informasi yang dilakukan iklan, dapat dengan mudah masuk menjadi entitas tak terpisahkan dari hidup laku tindak manusia. Hal tersebut terinternalisasi dalam pola pikirnya, dan akhirnya mempengaruhi pola keputusan dan juga tindakannya. Iklan membius manusia dengan retorika seninya demi kepentingan upah kapital.

Industri Iklan identik dengan kemasan video yang disusun sedemikian rupa untuk memasarkan produknya. Sifat dari video iklan yang ditampilkan secara

¹¹Sebagaimana dikutip dalam Ridwan Dwi Jatmiko, “Komodifikasi Nilai Agama Islam dalam Iklan Luwak *White Coffee* dan Luwak Kopi Hitam versi Ustadz Taufiqurrahman”, Skripsi Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Sunan Kalijaga, Yogyakarta, 2022, hlm. 2.

¹²Ambar Lukitaningsing, “Iklan yang Efektif sebagai Strategi Komunikasi Pemasaran”, *Jurnal Ekonomi dan Kewirausahaan*, XII, Oktober 2013, hlm. 117.

¹³“Kartika - Peran Efektivitas Iklan dalam Memediasi Daya Tarik Iklan terhadap Brand Attitude pada Iklan Merek Aqua (studi Pada Konsumen Aqua) di Kota Denpasar,” *Ejournal Manajement UNUD*, V, 2016, hlm. 177.

menarik dapat menarik perhatian konsumen untuk membeli barang atau jasa tersebut. Tidak jarang video iklan tertentu menampilkan kemasan berbalut nuansa religius disebabkan oleh karena mayoritas penduduk Indonesia adalah beragama Islam. Berdasar pada laporan *The Royal Islamic Strategic Studies Center*, jumlah populasi muslim Indonesia per 2023 adalah 240,62 juta jiwa. Hal tersebut sama dengan 86.7% dari 277,53 juta jiwa jumlah keseluruhan penduduk Indonesia.¹⁴ Selain itu, Indonesia merupakan pasar yang menduduki peringkat pertama di Asia Tenggara dalam nilai belanja iklan. Nielsen pada tahun 2022 mencatat bahwa nilai belanja iklan Indonesia mencapai 19,6 miliar US dolar¹⁵. Ini membuktikan bahwa populasi konsumen muslim di Indonesia menjadi pertimbangan besar produsen dalam peluncuran produk yang bernuansa Islami.

Agama sebagaimana kita ketahui, dapat menjadi motif dalam keputusan seorang hamba dalam bertindak. Layaknya seorang yang bersedekah karena mengharap suatu balasan syurga, agama juga dapat menggerakkan banyak hal dalam kehidupan sehari-hari umatnya. Pada sejarah Calvinisme, agama menjadi *worldview* dan ethos manusia tentang dunianya. Kita dapat melihat bahwa agama

¹⁴Cindy Muthia, "10 Negara dengan Populasi Muslim Terbanyak Dunia 2023, Indonesia Memimpin!," diakses 26 November 2023, [https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2023/10/19/10-negara-dengan-populasi-muslim-terbanyak-dunia-2023-indonesia-memimpin#:~:text=RISSC%20mencatat%2C%20jumlah%20populasi%20muslim,62%20juta%20j iwa%20pada%202023](https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2023/10/19/10-negara-dengan-populasi-muslim-terbanyak-dunia-2023-indonesia-memimpin#:~:text=RISSC%20mencatat%2C%20jumlah%20populasi%20muslim,62%20juta%20j iwa%20pada%202023.https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2023/10/19/10-negara-dengan-populasi-muslim-terbanyak-dunia-2023-indonesia-memimpin#:~:text=RISSC%20mencatat%2C%20jumlah%20populasi%20muslim,62%20juta%20j iwa%20pada%202023).Muthia. diakses 26 November 2023,

¹⁵ Nada Naurah, "Indonesia Jadi Negara dengan Nilai Belanja Iklan Terbesar di Pasar Asia, Capai US\$19,2 Miliar Pada 2022," <https://goodstats.id/article/indonesia-jadi-negara-dengan-nilai-belanja-iklan-terbesar-se-asean-capai-19-2-miliar-dolar-as-pada-2022-htM5k>. diakses 26 November 2023.

menjadi motif utama dalam perputaran kapital pada sistem ajaran calvinis¹⁶. Seorang hamba akan dengan giat bekerja demi mendapat janji surga. Demikian pula yang terjadi di era ini, produk kapital juga mengikutsertakan agama dalam perputaran rodanya. Agama sering menjadi bahan untuk komersialisasi produk yang dijual. Pada banyak produk, keikutsertaan labelisasi halal menjadi daya tarik utama konsumen. Adanya labelisasi halal memberikan persepsi positif terhadap citra merek yang telah dikonstruksi pada benak konsumen untuk merangsang minat beli¹⁷, terutama bagi konsumen muslim. Agama menjadi pion yang menggiurkan untuk mempromosikan produk kapital.

Gelombang Islamisasi yang ada di Indonesia banyak berpengaruh pada industri bisnis. Industri *Fashion, food and beverage, cosmetics*, dan banyak industri lainnya mengikutsertakan diri dalam segmentasi industri halal¹⁸ yang kemudian menggunakan simbol-simbol agama sebagai media untuk mempengaruhi minat beli. Masifnya umat muslim yang mengekspresikan pengakuan identitas diri dengan memakai produk halal sebagai *life style* ini menjadi bagian dari gelombang islamisasi yang sedang *trendy*. Pengakuan diri tersebut menjadi bagian dari identitas sebagai usaha untuk mempertahankan eksistensi seorang muslim sebagai individu di tengah masyarakatnya. Agama turut andil menampilkan aneka rupa corak dan kemasan dagang untuk menarik minat beli pelanggan sebagai bagian dari

¹⁶Abd. Aziz Faiz, *Paradigma dan Teori Sosiologi Agama dari Sekuler ke Post Sekuler* (Yogyakarta: Suka Press: 2021), hlm. 102.

¹⁷Rossalia Umayyah dan Moch Zulfa, "Peran Labelisasi Halal Dan Daya Tarik Iklan Dalam Membangun Minat Beli Konsumen Dengan Citra Merek Sebagai Variabel Pemediasi," *Ekobis XXII* (Januari 2021): hlm. 46.

¹⁸Dewi Utari, Muhammad Iqbal Fasa, dan Suharto Suharto, "Industri Halal Berkontribusi Terhadap Pertumbuhan Ekonomi Di Era Pandemi Covid-19: Peluang Dan Tantangan," *Jurnal Bina Bangsa Ekonomika XI*, no. 1 (22 Februari 2022): hlm. 88., <https://doi.org/10.46306/jbbe.v15i1.119>.

spiritual marketplace atau pasar agama¹⁹. Narasi ajakan halal *lifestyle* yang menjadi bagian dari hal tersebut menjadi keuntungan tersendiri bagi pasar produksi. Agama pada akhirnya menjadi bagian fundamental bagi industri kapital.

Urgensitas agama pada industri kapital disampaikan melalui simbol-simbol pada produksi budaya berupa konten iklan yang disuguhkan oleh perusahaan. Simbol pada iklan tersebut menyampaikan ide dan makna. Di dalam simbol, tersimpan memori, emosi, dan perasaan-perasaan terdalam dari masyarakat²⁰ Maka jika simbol agama yang mengandung emosi dan juga memori masyarakat tersebut hadir dan muncul dalam produksi budaya yang sesuai dengan masyarakatnya, akan mengakibatkan suatu efek pada minat beli yang menguntungkan produsen. Agama mampu mempengaruhi keragaman perilaku konsumen, termasuk juga di dalamnya adalah konsumsi berkelanjutan dari pelanggan, loyalitas terhadap merek yang dipilih, serta *market-place acknowledgments* atau pengakuan pasar²¹

Terdapat dua produk *skincare* yang pada iklannya menekankan keberpihakannya pada umat muslim sebagai pihak mayor di Indonesia sebagai bagian dari pengakuan pasar. Mereka mencitrakan produknya dengan narasi citra Islam. Produk tersebut diantaranya adalah *skincare* Safi dan Wardah. Selain memang semua produk *skincare* yang ada di Indonesia harus melewati sertifikasi halal yang diluncurkan BPJPH agar dapat dikonsumsi umat Islam, *skincare* Safi dan

¹⁹Abd. Aziz Faiz, *Paradigma dan Teori Sosiologi Agama Dari Sekuler Ke Pos-Sekuler*, 1 ed. (Yogyakarta: SUKA-Press, 2021), hlm. 172.

²⁰Abd. Aziz Faiz, *Dasar-Dasar dan Pokok Pikiran Sosiologi Agama*, 1 ed. (Yogyakarta: SUKA-Press, 2021), hlm. 103.

²¹Rima Žitkienė dan Gintarė Kriaučiūnaitė-Lazauskienė, “The Interplay of Religious Symbols and Cultural Values Theory in Advertising,” *Management of Organizations: Systematic Research* 81, no. 1 (1 Juni 2019): hlm. 174., <https://doi.org/10.1515/mosr-2019-0008>.

Wardah hadir dengan “penekanan nuansa citra Islam” pada wacana depotilisasi iklan yang disuguhkannya. Hal ini ditujukan untuk menarik segmentasi umat beragama Islam sebagai konsumen produk mereka. Namun, terdapat beberapa distingsi atas perbedaan dua produk skincare bernuansa Islam tersebut, diantaranya adalah:

1. Safi menekankan *kehalalan* produknya yang masuk pada diksi tagline iklan "Safi, Halal, Alami, Teruji"²². Sedangkan Wardah tidak, ia lebih fokus pada citra personal ambassador muslimah. Citra ambassador muslimah yang sangat kuat diantaranya dicanangkan oleh Dewi Sandra yang sangat mempengaruhi konsumen²³. Safi berfokus pada tagline, dan Wardah berfokus pada citra personal ambassador Muslimah.
2. Wardah dan Safi sama-sama menggunakan bahan alami sebagai komposisi *skincare*^{24,25}. Tetapi Safi sangat menekankan narasi wacana “habbatussauda” sebagai “media persuasi”. Visualisasi komposisi “habbatussauda” beberapa kali ditekankan oleh Safi pada berbagai narasi iklan yang disuguhkan^{26,27}.

²²“Safi, Skincare Halal, Natural, Teruji”, dalam <https://www.safiindonesia.com/article/read/safi-skincare-halal-natural-dan-teruji>, diakses 9 Juli 2024.

²³Anisa Putri Utami, “Pengaruh Brand Ambassador Dewi Sandra Wardah #BeutyMovesYou Terhadap Keputusan Pembelian (Survey pada Store Kosmetik Wardah Swadharma), Skripsi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Muhammadiyah Jakarta. 2023.

²⁴“The Wardah Philosophy, Halal Green Beauty”, dalam https://www.wardahbeauty.com/?utm_source=search&utm_medium=cpc&utm_campaign=aon&utm_term=owned_branded&gad_source=1&gclid=CjwKCAjwnK60BhA9EiwAmpHZwyCnd41saiRsmkiqLoLrkkUjhiuifRWTTz2z68LCQ6XWx0SefbWeShoC1xoQAvD_BwE, diakses 9 Juli 2024

²⁵“About Safi Research Institute”, dalam <https://www.safiindonesia.com/safi-research-institute/about>, diakses pada 9 Juli 2024

²⁶“Lawan Masalah Rambut Rontok Kamu Dengan Safi Hair Xpert Hair Fall Treatment Shampoo”, dalam <https://www.youtube.com/watch?v=segMeZ9PDMo>, diakses 5 Juli 2024

²⁷“Safi: Skincare Halal no. 1 di Malaysia kini hadir di Indonesia. Halal, Natural, Teruji.”, dalam https://www.youtube.com/watch?v=_sTozaHTuB4, diakses 5 Juli 2024

3. Eksistensi pasar Wardah adalah Indonesia, dan sangat kuat basis konsumennya di Indonesia²⁸. Sedangkan Safi, lebih eksis di Malaysia²⁹ dan memiliki basis konsumen besar di Malaysia. Eksistensinya di Indonesia memang kalah dengan Wardah, disebabkan karena Wardah hadir terlebih dulu di Indonesia dan telah memiliki basis konsumen yang lebih masif.

Demikian komodifikasi agama kiranya terbentuk dan terwujud dalam entitas media komunikasi persuasif berupa iklan. Maka penulis melihat urgensi untuk mengkaji tanda dan simbol komodifikasi agama pada Video iklan “Safi, No.1 Halal Skincare di Malaysia, Kini Hadir di Indonesia). Pemilihan iklan skincare halal safi edisi “Safi, No.1 Halal Skincare di Malaysia, Kini Hadir di Indonesia” disebabkan karena beberapa alasan, yang terdiri dari: 1) Visualisasi simbol Agama Islam pada iklan yang ada, 2) Data populasi penduduk muslim yang masif sebagai pasar produksi, 3) Produk skincare Halal Safi yang berasal dari Malaysia meluncurkan pasar industrinya di Indonesia, dan 4) Gaya hidup halal sebagai bagian dari identitas diri masyarakat muslim. Dengan menggunakan analisis “komodifikasi” dan “semiotika”, maka penulis tertarik untuk mengkaji hal tersebut.

B. Rumusan Masalah

Mengacu pada latar belakang yang dijelaskan diatas, maka rumusan masalah pada penelitian ini berusaha mengulik lebih tentang:

1. Bagaimana simbol-simbol agama Islam hadir pada Video Iklan “Safi, No.1 Halal Skincare di Malaysia, Kini Hadir di Indonesia”?

²⁸“No 1, Kosmetik Pilihan Wanita Indonesia”, dalam <https://www.wardahbeauty.com/id/news>, diakses pada 9 Juli 2024”

²⁹“The Number 1 Halal Brand in Malaysia”, dalam <https://safi.com.my/>, diakses pada 9 Juli 2024

2. Bagaimana komodifikasi agama Islam beroperasi pada video iklan “Safi, No.1 Halal Skincare di Malaysia, Kini Hadir di Indonesia”?

C. Tujuan dan Kegunaan Penelitian

Keinginan untuk melihat bentuk perwujudan dari komodifikasi agama pada Video Iklan “Safi, No.1 Halal Skincare di Malaysia, Kini Hadir di Indonesia” adalah untuk kemanfaatan bersama dalam segi akademik dan segi sosial masyarakat. Kegunaan tersebut terdiri dari dua manfaat dengan penjabaran sebagai berikut:

1. Kegunaan Teoritis
 - a. Penelitian yang ditulis diharapkan dapat memberikan sumbangsih secara teoritis bagi khazanah keilmuan sosiologi agama, terkhusus di UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta dan secara umum bagi khazanah keilmuan *cultural studies* civitas akademika di Indonesia.
 - b. Memberikan gambaran untuk membaca nilai-nilai komodifikasi agama yang ada pada iklan
 - c. Memberikan analisis terhadap agama sebagai produk budaya dalam kajian sosiologi kebudayaan
 - d. Menjadi rujukan sebagai salah satu analisis dari kajian sosiologi perkotaan
 - e. Menjabarkan konotasi agama sebagai produk *spiritual marketplace* sebagai wadah identitas bagi *generation of seekers*
2. Kegunaan Praktis

- a. Penelitian ini dapat membangun kesadaran kritis masyarakat akan adanya politisasi berbagai hal demi kepentingan komersial, termasuk perwujudan komodifikasi agama di dalamnya.
- b. Penelitian ini dapat menjadi pijakan bagi peneliti berikutnya secara mendalam terkait isu komodifikasi agama pada kajian periklanan dan hubungannya dengan masyarakat.
- c. Penelitian ini memperluas wawasan bagi peneliti, pembaca, dan masyarakat umum seperti pengusaha, biro iklan, pemerintah, dan sebagainya

D. Kajian Pustaka

Guna menunjukkan orisinalitas penelitian ini terhadap penelitian sebelumnya, maka penulis melakukan kajian pustaka. Kajian pustaka berfungsi sebagai alat ukur dan gambaran proses penelitian bagi penulis. Beberapa penelitian tersebut memiliki kemiripan pada sisi objek material, formal, maupun pisau analisis.

1. Skripsi Ridwan Dwi Jatmiko, Program Studi Komunikasi Penyiaran Islam, Fakultas Dakwah dan Komunikasi, UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta 2022 yang berjudul “Komodifikasi Nilai Agama Islam dalam Iklan Luwak *White Coffee* dan Luwak Kopi Hitam versi Ustadz Taufiqurrahman”. Hasil dari penelitian tersebut adalah bahwa nilai agama Islam terkomodifikasi pada iklan tersebut melalui tiga bentuk. Ikonografi atau penggambaran identitas, *endorser* iklan, dan juga isi pesan. Ikonografi terdapat pada penggunaan busana muslim saat minum kopi, tasbih yang digelangkan ke tangan saat minum kopi, penggunaan kerudung yang kurang sempurna, dan juga iringan

musik gambus. Endorser iklan digambarkan melalui tokoh Ustad. Taufiqurrahman yang dipilih sebagai tokoh sentral pada iklan. Isi pesan dinarasikan dengan ajakan meminum kopi luwak agar mendapat hidup berkah. Nilai-nilai agama Islam terkomodifikasi untuk menarik minat pembeli Indonesia yang mayoritas beragama Islam³⁰. Persamaan dengan penelitian tersebut adalah kesamaan pisau analisis Roland Barthes dan tema komodifikasi agama. Distingsi terdapat pada perbedaan objek yang dikaji, rujukan meneliti iklan Luwak White Coffe, dan penulis meneliti iklan Safi

2. Jurnal Penelitian yang dilakukan oleh Asla Eva Setya, Ni Made Ras Amanda Gelgel, Ade Devia Pradipta 2020 yang berjudul “Commodification of Islamic Values in The Ads of “Hijab Fresh” Body Lotion”. Hasil penelitian menunjukkan adanya proses komodifikasi yang digambarkan. Pergeseran pesan dapat dilihat dari busana yang digunakan oleh aktor dalam iklan, perilaku aktor iklan yang menggambarkan ajaran agama Islam, serta teks yang disampaikan baik dari audio ataupun tulisan yang ada pada kemasan pada produk yang disampaikan melalui media iklan. Nilai agama kerap terkomodifikasi untuk meningkatkan daya jual produk “Hijab Fresh” melalui iklan-iklannya³¹. Persamaan kedua penelitian terletak pada tema komodifikasi agama. Distingsi terdapat pada objek dan juga pisau analisis. Rujukan meneliti iklan Hijab Fresh Body Lotion dan pisau analisis semiotika

³⁰Ridwan Dwi Jatmiko, “Komodifikasi Nilai Agama Islam dalam Iklan Luwak *White Coffee* dan Luwak Kopi Hitam versi Ustadz Taufiqurrahman”, Skripsi Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Sunan Kalijaga, Yogyakarta, 2022.

³¹Asla Eva Setya, “Commodification of Islamic Values in The Ads of “Hijab Fresh” Body Lotion”, *INJECT*, V, Juni 2020.

Charles Sanders Peirce, sedangkan penulis meneliti iklan Safi dengan teori semiotika Roland Barthes dan komodifikasi Vincent Mosco.

3. Jurnal Penelitian Hana Qodzari Mayaningrum dan Agus Triyono 2016 yang berjudul “Komodifikasi Hijab dalam Iklan Kosmetik Sophie Paris Versi Natural & Halal di Televisi “. Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat komodifikasi konten pada iklan tersebut yang dapat dilihat dari tanda-tanda dan juga makna dari penyampaian penggambaran cerita. Diantaranya yakni penggunaan hijab dalam iklan. Hijab terkomodifikasi dan memiliki nilai tukar dalam pengembangan komoditas. Hijab yang awalnya hanya memiliki nilai guna yakni sebagai media ketaatan kepada Allah, dijadikan media untuk menarik konsumen dan akhirnya memiliki nilai tukar dalam industri kapital³². Distingsi kedua penelitian terletak pada obyek yang diteliti dan juga pisau analisis, rujukan meneliti iklan kosmetik sophie paris dan teori semiotika Charles Sanders Peirce sedangkan penulis meneliti iklan Safi dan menggunakan analisis semiotika Roland Barthes. Sedangkan persamaan terletak pada tema komodifikasi agama dan penggunaan teori komodifikasi Vincent Mosco.
4. Jurnal penelitian yang dilakukan oleh Robert Thadi dan Rifki Aditya Novaldi 2019 yang berjudul “Commodification of Religion and Culture on Television Advertising”. Hasil penelitian menunjukkan terdapat kepentingan dari pengiklan guna membujuk masyarakat konsumen yang menonton iklan

³²Hana Qodzari Mayaningrum dan Agus Triyono, “Komodifikasi Hijab dalam Iklan Kosmetik Sophie Paris versi Natural & Halal di Televisi, *Jurnal Channel*, IV, Oktober 2016.

tersebut dengan menggunakan atribut budaya & Islam diantaranya adalah: 1) figur perempuan berjilbab, 2) penggunaan pakaian adat batik. Hal tersebut sesuai dengan teori komodifikasi, yang pada akhirnya memperlihatkan nilai tukar yang memiliki daya jual dari iklan yang disampaikan³³. Kesamaan kedua hal penelitian terdapat pada tema komodifikasi agamanya dan juga analisis teori semiotika Roland Barthes, sedangkan distingsi terdapat pada perbedaan objek penelitian.

5. Penelitian yang dilakukan oleh Rita Tanduk 2017 yang berjudul “Tuturan Ritual dan Nilai Karakter Masyarakat Toraja”. Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat ciri-ciri simbolik, paralelisme, dan metafor yang merepresentasikan makna mitos pada teks ritual adat matammu. Teks ritual adat Matammu Tedong mengkonstruksikan ideologi dan juga mitos tentang nilai karakter yang dimiliki masyarakat Toraja terhadap adat yang mereka miliki. Tuturan ritual pada ketujuh jenis kerbau dalam upacara matammu tedong memperlihatkan konsep, pandangan, dan motivasi yang menjadi acuan dan juga pedoman hidup bagi masyarakat toraja. Secara semiotik, pemaknaan terhadap mitos telah merekonstruksikan nilai-nilai ideologis dalam upacara adat Matammu Tedong sebagai sistem aturan adat masyarakat Tedong³⁴. Distingsi kedua penelitian terletak pada objek dan tema yang digunakan, rujukan berfokus pada mitos nilai budaya masyarakat matamu dan

³³Robert Thadi dan Rifki Aditya Nofaldi, “Commodification of Religion and *Culture on Television Advertising*”, *Jurnal Multicultural Education*, V, Agustus 2019.

³⁴Rita Tanduk, “Tuturan Ritual dan Nilai Karakter Masyarakat Toraja”, *Jurnal KIP*, VI, November 2017.

penulis mengkaji mitos pada iklan Safi. Sedangkan persamaan terdapat pada analisis teori semiotika Roland Barthes.

6. Penelitian yang dilakukan oleh Nurul Ihza dan Dafa Raudhatul Jannah 2020 yang berjudul, “Analisis Semiotika Roland Barthes pada Iklan Susu SGM Eksplor Versi Tunjuk Tangan”. Hasil penelitian menunjukkan adanya wujud makna langsung dan tidak langsung dari iklan tersebut. Kedua makna tersebut terbalut menjadi kemasan yang memiliki pengertian tentang kewajiban bagi generasi Indonesia untuk terus maju. Generasi yang maju akan didapat jika generasi tersebut mendapat gizi yang cukup. Gizi yang cukup didapat dari konsumsi susu SGM yang membantu tumbuh kembang si kecil dengan gizi yang cukup seiring pertumbuhannya³⁵. Perbedaan antara kedua penelitian terletak pada objek dan tema, rujukan berfokus pada depotilisasi mitos pada iklan SGM, sedangkan penulis membahas komodifikasi agama pada iklan Safi. Kesamaan terletak pada analisis teori semiotika Roland Barthes.
7. Penelitian yang dilakukan oleh Adib Sofia tahun 2021 yang berjudul Retorika Imaji Filantropi Islam Modern dalam Prangko Amal Muhammadiyah. Hasil penelitian menunjukkan terdapat 1) Imaji denotasi yang diperoleh dari gambaran detail wujud visual dan tekstual prangko amal tersebut. 2) Sisi retorika konotasi, yang menunjukkan makna prangko tersebut sebagai: a) Pengakuan Pemerintah Hindia Belanda kepada gerakan Islam, b) Profesionalitas filantropi Islam, c) Aksi kemanusiaan dari masyarakat umum

³⁵Nurul Ihza dan Dafa Raudhatul Jannah, “Analisis Semiotika Roland Barthes pada Iklan Susu SGM Eksplor Versi Tunjuk Tangan. *Visual Heritage (Jurnal Kreasi Seni dan Budaya)*, III, Desember 2020.

untuk masyarakat umum, serta d) Wujud spiritualitas dan ibadah sosial. 3) pada tahap mitos diperoleh makna: a) Kultur kolektif tentang keberlanjutan untuk mengelola filantropi secara terorganisasi dan, b) Kultur kolektif tentang keberlanjutan untuk beragama dengan bahagia. Ketiga hasil pemaknaan tersebut menjawab mengapa hingga saat ini keberadaan prangko amal Muhammadiyah masih terus diapresiasi³⁶. Persamaan kajian terdapat pada analisis semiotika Roland Barthes, dan distingsi terdapat pada objek dan tema penelitian. Rujukan berfokus pada riset perangko Muhammadiyah dan korelasinya dengan masyarakat modern, sedangkan penulis meneliti komodifikasi agama pada iklan Safi.

Pada proses penelitian, kajian pustaka memiliki peran urgen dalam analisis kritis pada objek kajian yang menjadi fokus penulis. Merujuk pada kajian pustaka di atas, penulis mendapatkan acuan serta referensi yang akan digunakan untuk membantu penelitian yang akan ditulis. Penelaahan terhadap kajian pustaka dilakukan dengan tajam agar menjadi gambaran terhadap objek penelitian yang akan dikaji. Kajian pustaka akan menjadi kiblat referensi mengenai penggunaan teori dalam menganalisis video objek penelitian.

E. Kerangka Teori

1. Komodifikasi Agama

Komodifikasi merupakan titik awal yang merepresentasikan bentuk kesatuan dari teori ekonomi, politik, komunikasi, dan juga media. Vincent Mosco (2009)

³⁶Adib Sofia, "Retorika Imaji Filantropi Islam Modern dalam Prangko Amal Muhammadiyah," *Jurnal Sosiologi Agama* XV (Desember 2021): hlm. 149.

memaparkan definisi komodifikasi sebagai “proses mengubah barang dan jasa, termasuk komunikasi yang dinilai karena kegunaannya, menjadi komoditas yang dinilai karena apa yang akan mereka berikan di pasar”. Komoditas merupakan bentuk tertentu dari produk yang ketika proses produksi diorganisasikan melalui pertukaran. Komodifikasi adalah proses perubahan nilai guna menjadi nilai tukar³⁷.

Berdasar pada teori komodifikasi Vincent Mosco, terdapat tiga tipe komodifikasi pada kajian ekonomi politik yang penting bagi komunikasi, yakni komodifikasi isi, komodifikasi khalayak, komodifikasi tenaga kerja. Melihat perkembangan era, Idy dan Bachruddin kemudian juga menambahkan komodifikasi nilai dalam kajian ekonomi, politik, dan media.

- a. Komodifikasi Nilai: Komodifikasi nilai ini menjelma dalam bentuk proses komodifikasi yang menguat, khususnya dalam dunia pendidikan dan juga agama. Miller (2004) memberikan ulasan tentang dinamika yang terjadi pada komodifikasi agama. Miller menunjukkan bagaimana daya tarik agama sebagai objek daripada budaya berakar dalam imaji diri yang lazim adanya pada masyarakat konsumen.
- b. Komodifikasi Isi: ketika pesan atau isi komunikasi diperlakukan sebagai komoditas. Penekanan pada struktur dan kemasan konten media yang diperlihatkan merupakan poin penting pada komodifikasi isi.
- c. Komodifikasi Audiens atau Khalayak: komodifikasi juga diterapkan kepada khalayak selaku konsumtor. Komodifikasi pada kajian ekonomi politik

³⁷Sebagaimana dikutip oleh Idi Subandy Ibrahim dan Bachruddin Ali Akhmad, dalam *Komunikasi dan Komodifikasi* (Jakarta: Yayasan Pustaka Obor: 2014), hlm. 18.

memperhatikan khalayak khususnya sebagai upaya untuk melihat dan memahami praktik umum dari kecenderungan konsumsi yang diinginkan oleh konsumtor.

- d. Komodifikasi Tenaga Kerja: Tenaga pekerja, dalam realitas ini juga terkomodifikasi. Yakni sebagai buruh upahan yang melanggengkan dan mewujudkan adanya praktek komodifikasi ini. Diantaranya adalah seperti pihak yang mengkomersilkan, mengemas produk dalam iklan, dan sebagainya.³⁸

Komodifikasi Vincent Mosco akan membantu penulis untuk melihat realitas komodifikasi agama yang ada pada video iklan. Tanda-tanda yang nantinya akan dibaca melalui semiotika Roland Barthes akan dianalisis lebih jauh. Komodifikasi isi, konten, khalayak, dan juga komodifikasi nilai akan terlihat setelah diaplikasikan pada objek yang bersangkutan. Praktek komodifikasi akan memaparkan “posisi agama” sebagai daya tarik minat beli “konsumen muslim” dan hubungannya dalam proses produksi konten video iklan yang menjadi objek penelitian.

2. Semiotika Roland Barthes

Semiotika merupakan sebuah kajian tentang bahasa dan komunikasi yang dibahas secara filsafati³⁹. Semiotika menjelaskan tentang bagaimana sebuah tanda berbicara. Tanda berbicara melalui makna yang diinterpretasikan dengan cara yang khas. Semiotika akan membaca makna dalam tanda tersebut secara filosofis.

³⁸Idi Subandy Ibrahim dan Bachruddin Ali Akhmad, *Komunikasi dan Komodifikasi* (Jakarta: Yayasan Pustaka Obor: 2014), hlm. 22.

³⁹Kurniawan, *Semiologi Roland Barthes* (Magelang: Yayasan Indonesiatara: 2001), hlm. 2.

Semiotika (atau semiologi) berupaya membongkar praktik-praktik ideologi yang terdapat pada tanda-tanda⁴⁰.

Semiotika pertama kali diwacanakan oleh Charless Sanders Peirce asal Amerika dan juga Ferdinand De Saussure asal Swiss. Pada pembahasan semiotika, Roland Barthes mengadopsi pemikiran Ferdinand De Saussure dan kemudian mengembangkannya. Ferdinand De Saussure memaparkan bahwa tanda memiliki dua bagian, yakni *signifier* (penanda) dan juga *signified* (petanda). Pada penjabaran terkait *tanda*, Roland Barthes lalu memosisikan bahwa *signifier* dan juga *signified* (yang dijelaskan oleh saussure) adalah bagian dari makna denotatif atau signifikansi tahap satu. Makna denotatif ini kemudian juga memiliki makna konotatif yang merupakan signifikansi tahap dua (makna tambahan yang dikonsumsi secara bersamaan dengan makna denotatif)⁴¹. Makna konotatif kemudian bersatu dengan *culture* serta ideologi yang akhirnya melahirkan dengan apa yang disebut Barthes dengan mitos.

Barthes kemudian menjelaskan bahwa ada dua tahap signifikansi. Signifikansi tahap pertama terdiri dari *signifier* dan *signified* yang menghasilkan makna denotasi. Signifikansi tahap kedua terdiri dari makna konotasi (denotasi sebagai *signifier* dan *culture* sebagai *signified*), dan kemudian disusul dengan mitos. Makna dari poin-poin di atas dijabarkan sebagaimana berikut:

⁴⁰Roland Barthes, *Elemen-Elemen Semiologi* (Yogyakarta: BASABASI, 2017), hlm. 11.

⁴¹Alex Sobur, *Semiotika Komunikasi* (Bandung: PT. Remaja Rosdakarya: 2006), hlm. 69.

1. Penanda	2. Petanda	Denotasi
3. Tanda I PENANDA II PETANDA		
III TANDA		Konotasi
		Mitos

Bagan 1: Semiologi Roland Barthes⁴²

a. *Signifier* (penanda)

Signifier diartikan oleh Saussure sebagai bunyi atau coretan yang bermakna (aspek material). Yakni apa yang dikatakan atau apa yang dituliskan atau dibaca.

b. *Signified* (petanda)

Signified diartikan oleh Saussure sebagai gambaran mental, yakni fikiran atau konsep aspek mental dari bahasa⁴³.

c. Makna Denotasi

Makna denotasi dapat diartikan sebagai makna harfiah, atau makna yang sesungguhnya. Makna yang paling nyata dari tanda, atau apa yang digambarkan tanda terhadap sebuah objek⁴⁴.

d. Makna Konotasi

Tentang penggambaran tanda dari objek yang bersangkutan. Ketika tanda bertemu dengan emosi atau perasaan dari pembaca serta nilai-nilai dari kebudayaan yang ada⁴⁵. Penanda-penanda konotasi (konotator-konotator) terbentuk dari tanda-

⁴²Mochammad Mulyadi dan Asy Syams Elya Ahmad, "Representasi Budaya pada Ilustrasi Karya Hari Prasetyo", *Jurnal Seni Rupa*, X, Surabaya 2022, hlm. 44.

⁴³Alex Sobur, *Analisis Teks Media* (Bandung: PT. Remaja Rosdakarya: 2012), hlm. 125.

⁴⁴Alex Sobur, *Analisis Teks Media*, — hlm. 125.

⁴⁵Alex Sobur, *Analisis Teks Media*, —, hlm. 123.

tanda (penyatuan penanda dan petanda) dalam sistem denotatif. Secara alamiah, beberapa tanda denotatif dapat dikelompokkan bersama dan membentuk suatu konotator tunggal. Sementara konotator atau petanda konotasi merupakan sebuah fragmen ideologi. Petanda konotasi ini sangat dekat dengan budaya, pengetahuan, sejarah yang nantinya akan membentuk sebuah sistem makna⁴⁶.

e. Mitos (Kultur Kolektif dan Makna yang Didepolitisasi)

Dalam kerangka pemikiran Barthes, mitos merupakan operasi ideologi. Ideologi ada selama kebudayaan ada. Kebudayaan mewujudkan dirinya dalam teks-teks, dan oleh karena demikian ideologi pun mewujudkan dirinya melalui berbagai kode dan menyerap masuk dalam teks yang ada pada bentuk penanda-penanda penting, seperti tokoh, latar, sudut pandang, dan lain sebagainya. Inilah bentuk dari ideologi yang beroperasi dan akan membentuk mitos. Mitos terbentuk dari serangkaian ideologi. Mitos merupakan “kesadaran palsu” yang membuat seseorang hidup dalam dunia imajiner dan ideal, meski realitas hidup yang sesungguhnya tidaklah demikian. Mitos berfungsi mengungkapkan dan memberikan pembenaran bagi nilai-nilai dominan pada periode tertentu⁴⁷. Mitos merupakan representasi kolektif atau “sesuatu yang telah dideterminasikan melalui wacana sosial”. Mitos terjadi ketika kultur dijungkirbalikkan menjadi natural. Makna didepolitisasi untuk kepentingan keuntungan dalam industry kapital. Maka dengan demikian mitos merefleksikannya. Mitos bersifat reflektif. Semiotologi

⁴⁶Roland Barthes, *Elemen-Elemen Semiotologi*, —(Yogyakarta: BASABASI, 2017) hlm. 11.

⁴⁷Alex Sobur, *Semiotika Komunikasi* (Bandung: PT. Remaja Rosdakarya: 2006), hlm. 71.

bekerja untuk mengembalikan inversi mitis sehingga diharapkan akan terlihat jelas hubungan antara makna denotasi dan retorika konotasinya⁴⁸.

Semiologi Roland Barthes berperan sebagai alat analisis untuk membaca tanda. Tanda yang ada pada iklan, memiliki simbol-simbol agama sebagai interpretasi identitas muslim. Hal tersebut akan diungkap melalui Semiologi Roland Barthes yang terdiri dari makna denotasi, konotasi. Kemudian makna konotasi yang bersatu dengan ideologi pada objek iklan akan dibedah lebih luas dengan apa yang disebut oleh Barthes sebagai Mitos.

3. Simulakra

Simulakra ditegaskan oleh Jean Baudrillard. Seorang teoritis sosial pasca-struktural yang salah satu kajiannya membahas tentang masyarakat dan budaya konsumen. Menurut Baudrillard, pada era postmodern permainan citra dan tanda merasuk dan mendominasi kedalam hampir seluruh kegiatan komunikasi antar manusia. Relasi citra, kode, dan tanda menjadi bagian penting dalam penentuan keputusan pada kehidupan masyarakat konsumsi⁴⁹. Nilai guna (use-value) dan nilai tukar (exchange-value) mulai disamakan oleh *sign value* atau tanda-tanda. Proses dimana simbol-simbol atau tanda-tanda dikonsumsi merupakan bagian penting dari pembentukan *lifestyle* atau gaya hidup. Nilai simbolis dari produk tertentu berperan lebih intensif daripada nilai kegunaannya. Nilai simbolik dari identitas memiliki peran urgen dalam konsep budaya konsumen⁵⁰.

⁴⁸Adib Sofia, "Retorika Imaji Filantropi Islam Modern Dalam Prangko Amal Muhammadiyah," — hlm. 153. *Jurnal Sosiologi Agama* XV (Desember 2021): hlm. 153.

⁴⁹Indra Setya Bakti, Nirzalin, Alwi, "Konsumerisme dalam Perspektif Jean Baudrillard", *Jurnal Sosiologi USK*, Vol XIII, 2019, hlm. 151.

⁵⁰Indra Setya Bakti, Nirzalin, Alwi,----- hlm. 159

Lebih lanjut, Baudrillard menjabarkan makna dari simulakra. Baudrillard menjelaskan bahwa masyarakat konsumen dewasa ini merupakan masyarakat simulasi. Mereka hidup dalam carut marut tanda, kode, dan model yang telah diatur menjadi bagian dari produksi dalam suatu simulakra, sebuah ruang dimana proses simulasi sedang berlangsung. Pada proses simulasi tersebut manusia dijebak dalam ruang realitas yang dianggap nyata, tetapi aslinya semu dan dipenuhi dengan rekayasa. Representasi asli dikaburkan dan dikemas secara berlebihan, mengaburkan yang nyata dan menimbulkan imaji palsu untuk masyarakat konsumen⁵¹. Simulakra membuat konstruk pemikiran imajiner manusia terhadap realitas, tanpa menghadirkan realitas itu sendiri secara esensial. Simulakra menjebak manusia untuk menganggap “simulakra” itu sendiri adalah yang nyata. Sebenarnya manusia sadar bahwa itu adalah simulakra, tetapi karena hal tersebut disuguhkan terus menerus, akhirnya manusia terjebak oleh simulakra itu sendiri. Dan menganggap bahwa simulakra itulah yang nyata. Sehingga yang nyata tidak lagi terlihat⁵².

Pada ranah iklan, proses simulasi atau simulakra digunakan untuk membentuk citra produk yang tertanam pada benak konsumen. Berbagai tanda, kode, dan model bekerja pada konsep simulakra sebagai media penyampai pesan produk yang ditawarkan. Pada proses ini, seringkali kenyataan dikaburkan dan di kelindankan dengan tawaran citra yang penuh dengan rekayasa. Representasi yang

⁵¹Ikhsan Alfiansyah, Rully Ardiansyah, Catur Maula Hazrat Mohani, Fikri Ardiansyah, Rio Kresna Juliandy, “Citra dalam Iklan Televisi Marlboro Pursue Flavor 50 Years (2022)”, *Proceeding Seminar Nasional dan Media*, 2023.

⁵²Fachruddin Faiz, “Jean Baudrillard: Simulakra”, *Channel YouTube: Filsafat*, <https://www.youtube.com/watch?v=-UC-kVsJI-g>, diakses pada 15 Juli 2024.

diciptakan oleh simulakra jauh dari realitas asli dan mengaburkan distingsi antara keduanya⁵³. Simulakra dihadirkan secara terus menerus dalam citra sebuah iklan, dan menjebak manusia untuk mempercayainya. Manusia menganggap simulakra itu benar-benar nyata tanpa mempertimbangkan esensi yang sebenarnya benar-benar terjadi dan ada. Tanda-tanda menjadi “realitas” dan menjebak manusia dalam “konsumerisme”⁵⁴.

F. Metode Penelitian

1. Jenis Penelitian

Penelitian ini merupakan penelitian yang berjenis kualitatif. Data didapat dan dianalisis melalui deskripsi yang dapat menjelaskan fakta-fakta yang ada pada objek yang diteliti. *Icon* dan tanda pada objek penelitian akan dijabarkan dengan jelas melalui deskripsi. Hal tersebut didapat dengan bantuan teori semiotika Roland Barthes dan Komodifikasi Vincent Mosco untuk melihat praktek komodifikasi agama yang ada pada video iklan “Safi, No.1 Halal Skincare di Malaysia, Kini Hadir di Indonesia”).

2. Sumber Data

a. Sumber Data Primer

Sumber data primer dari penelitian ini adalah cuplikan dari video Iklan Skincare Halal Safi (Edisi “Safi, No.1 Halal Skincare di Malaysia, Kini Hadir di Indonesia”) yang didapat melalui akun Youtube Official milik Safi Indonesia

b. Sumber Data Sekunder

⁵³Ikhsan Alfiansyah, Rully Ardiansyah, Catur Maula Hazrat Mohani, Fikri Ardiansyah, Rio Kresna Juliandy, -----, hlm. 145.

⁵⁴Fachruddin Faiz, “Jean Baudrillard: Simulakra”, *Channel YouTube: Filsafat*, <https://www.youtube.com/watch?v=-UC-kVsJI-g>, diakses pada 15 Juli 2024.

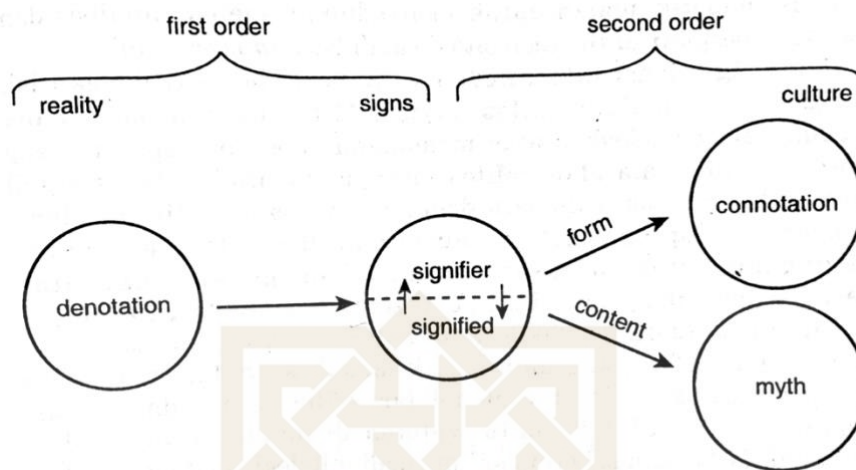
Sumber data sekunder didapat dari referensi dari internet dan juga cetak, baik dalam bentuk buku, penelitian terdahulu, dan juga sumber tulisan lain yang relevan dengan tema pembahasan penelitian.

3. Teknik Pengumpulan Data

Teknik yang dilakukan dalam pengumpulan data adalah analisis dokumen. Dokumentasi yang dilakukan adalah pengambilan *scene* pada objek tertentu pada video objek penelitian. *Scene* audio visual yang menggambarkan praktek komodifikasi agama dipilih dan dibaca melalui teori yang relevan. Adapun analisis dokumen lain yang digunakan berasal dari literatur, website, buku, laporan, komentar, dan publikasi lain yang relevan dengan topik objek penelitian

4. Teknik Analisis Data

Teknik analisis semiotika Roland Barthes digunakan untuk mengolah tanda-tanda yang ada pada objek iklan yang akan diteliti. Teknik analisis semiotik ini dipilih karena dapat membantu peneliti untuk melihat maksud-maksud tertentu yang ingin disampaikan oleh pembuat pesan kepada konsumen sebagai komunikan. Analisis semiotika Roland Barthes terdiri dari dua tahap. Tahap pertama yakni denotasi (yang terdiri dari *signifier* dan juga *signified*), Tahap kedua yakni konotasi (ketika tanda denotatif bertemu dengan kultur dan ideologi). Kacamata selanjutnya adalah mitos, yang berusaha mengungkap wacana sosial yang didepolitisasi pada iklan sebagai bahan keuntungan kapital. Hal tersebut dideskripsikan dengan lebih mudah melalui gambar berikut:



Bagan 2: Signifikasi Dua Tahap Barthes⁵⁵

Pada teknik analisis data, penulis akan mencoba melihat bentuk lambang verbal, lambang nonverbal, dan juga ikon yang ada pada objek kajian yang diiklankan. Setelah tahap ini selesai, akan dilakukan pencarian makna menggunakan semiologi Roland Barthes dan komodifikasi Vincent Mosco. Tafsir dari sifat daya tarik pada konten iklan dan target khalayak konsumtor muslim, akan memperlihatkan adanya bentuk komodifikasi agama yang dipraktikkan pada iklan sebagai produk dari budaya.

G. Sistematika Pembahasan

Guna mempermudah pembacaan penelitian ini, maka peneliti akan membagi pembahasan dalam lima sub bab, dengan detail sebagai berikut:

Bab I adalah Pendahuluan yang terdiri dari latar belakang penelitian ini disusun, rumusan masalah penelitian, tujuan mengapa penelitian ini dilakukan, manfaat yang diharapkan atas penelitian ini, tinjauan pustaka, kerangka teori dan

⁵⁵Alex Sobur, *Analisis Teks Media* (Bandung: PT. Remaja Rosdakarya: 2012), hlm. 127.

metode penelitian yang digunakan, serta sistematika pembahasan. Pendahuluan ditujukan untuk menggambarkan pencarian dan pengolahan data yang akan dilakukan.

Bab II menguraikan eksistensi produk Safi. Bab ini akan memberikan gambaran umum tentang objek penelitian yang dikaji. Hal ini meliputi tinjauan terkait safi yang terdiri dari profil perusahaan, *religious values demand* perusahaan, jenis produk yang dijual, komentar khalayak konsumen pada video iklan yang bersangkutan, serta deskripsi singkat tentang video iklan “Safi, No.1 Halal Skincare di Malaysia, Kini Hadir di Indonesia”.

Bab III berisi analisis semiologi Roland Barthes. Bab ini menjelaskan terkait pembacaan semiotika Roland Barthes terhadap *icon* dan lambang verbal serta nonverbal yang ada pada video iklan “Safi, No.1 Halal Skincare di Malaysia, Kini Hadir di Indonesia”. Pendekatan deskriptif tentang makna denotatif, konotatif, dan wacana yang didepolitisasi pada mitos yang terdapat di objek penelitian akan diuraikan. Simbol keagamaan didapat dari pilihan warna, gambar, model, busana, naskah, kalimat, unsur estetik, serta tagline yang disampaikan pada iklan.

Bab IV mengungkap komodifikasi agama lebih jauh dari sistem komodifikasi agama yang beroperasi pada objek penelitian. Teori komodifikasi Vincent Mosco yang terdiri dari komodifikasi isi, khalayak, dan pekerja, akan membantu penulis untuk memaparkan operasi komodifikasi agama yang tervisualkan pada Video Iklan “Safi, No.1 Halal Skincare di Malaysia, Kini Hadir di Indonesia”.

Bab V, Penutup. Bab ini akan berisi kesimpulan dan hasil dari penelitian. Penjelasan secara singkat terkait permasalahan sekaligus hasilnya berguna untuk

memberi pemahaman padat kepada pembaca. Selain itu, bab ini berguna untuk kelanjutan penelitian lain kedepannya yang berupa kritik atau penerusan penelitian terkait tema yang bersangkutan.



BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan pada penelitian yang telah dilakukan pada Video Iklan “Safi, No.1 Halal Skincare di Malaysia, Kini Hadir di Indonesia” ditemukan tanda-tanda komodifikasi agama. Tanda-tanda tersebut didapat setelah melalui beberapa tahap. Tahap pertama yakni semiologi Roland Barthes yang berisi makna denotasi, konotasi, dan juga mitos. Tahap kedua yakni Komodifikasi Vincent Mosco yang terdiri dari komodifikasi isi (konten), komodifikasi khalayak (audiens), dan komodifikasi pekerja (pembuat konten) yang kemudian dihubungkan dengan *spiritual marketplace* Wade Clark Roof. Semiologi Roland Barthes berfungsi sebagai alat bedah setiap unsur tanda-tanda agama yang ada pada keseluruhan video iklan. Komodifikasi Vincent Mosco berfungsi sebagai alat baca proses komodifikasi agama tersebut dibentuk. Spiritual Marketplace berfungsi sebagai kacamata untuk melihat realitas agama yang menjadi bagian identitas dalam produksi pemasaran suatu produk.

Pada tataran semiologi Roland Barthes yang digunakan dalam analisis Iklan “Safi, No.1 Halal Skincare di Malaysia, Kini Hadir di Indonesia” ditemukan: 1) Makna konotasi atau makna yang tersembunyi dibalik tanda-tanda pada tayangan video iklan skincare safi, yang terdiri dari, a) Kecantikan yang tetap terjaga dan sesuai dengan norma agama, b) *Habbatussauda* sebagai sarana *skincare* perawatan diri islami sesuai hadist nabi, c) Urgensi konsumsi produk “halal” bagi umat

muslim. 2) Mitos atau wacana yang didepolitikasi oleh pihak produsen atau borjuis sebagai bentuk persuasifasi terhadap konsumen, yang terdiri dari a) Safi adalah skincare yang teruji kehalalan produknya melalui laboratorium halal dan aman dikonsumsi umat muslim. b) Skincare *Habbatussauda* yang berbahan natural menyerap hingga bagian terdalam kulit wajah. Kombinasi konotasi dan mitos ini membentuk citra produk yang kuat dan mampu menarik konsumen yang mengutamakan nilai-nilai agama dalam pilihan produk kecantikan mereka.

Pada tahapan komodifikasi Vincent Mosco yang terdiri dari komodifikasi nilai, isi, khalayak, dan juga pekerja, ditemukan sebab dan juga proses pembuatan komodifikasi pada video Iklan “Safi, No.1 Halal Skincare di Malaysia, Kini Hadir di Indonesia”. Komodifikasi nilai terdiri dari: 1) halal, 2) *thayyib*. Komodifikasi isi terdiri dari: 1) Perempuan *muslimah berkerudung*, 2) Diksi kalimat “*halal research institute* pertama di dunia” dan “...inovasi terkini melalui soal Indonesia *yang halal, natural, teruji*. 3) Diksi kalimat “*alhamdulillah, Safi hadir untuk kita*”. Komodifikasi audiens dilakukan oleh Safi dengan membuat khalayak konsumen merasa terhubung secara emosional, spiritual, dan intelektual dengan produk. Dengan memanfaatkan identitas agama, nilai-nilai, dan bahasa yang relevan dengan audiens Muslim, Safi tidak hanya memasarkan produk kecantikan tetapi juga memenuhi kebutuhan spiritual dan etis konsumen mereka. Ini menciptakan nilai tambah yang signifikan bagi produk dan memperkuat loyalitas merek di kalangan konsumen Muslim. Komodifikasi pekerja dalam produksi iklan diatur dan diarahkan untuk menyampaikan pesan tertentu yang relevan dengan nilai-nilai dan identitas audiens sebagai target konsumen. Hal tersebut diantaranya adalah: 1)

Pemilihan model berkerudung yang berperan sebagai representasi visual yang menguatkan pesan religius dan budaya yang ingin disampaikan Safi, 2) Peneliti Safi Research Institute yang kerjanya diatur dan untuk menciptakan citra produk yang dapat dipercaya dan sesuai dengan prinsip-prinsip Islam dan masuk dalam proses produksi video sebagai salah satu narasi pemasaran, dan 3) Pekerja tim kreatif yang diatur untuk meriset keinginan pasar dan merancang narasi video demi menghasilkan konten yang tidak hanya informatif tetapi juga memiliki daya tarik spiritual secara emosional. Pekerja dimanfaatkan sisi kreativitasnya dan menjadi komoditas yang dapat memperkuat loyalitas merek.

Safi berhasil mengkomodifikasi isi, audiens, dan juga pekerja untuk menciptakan produk yang memenuhi kebutuhan identitas spiritual konsumen mereka. Isi iklan yang mengandung narasi agama, strategi pemasaran yang menargetkan audiens Muslim, dan kontribusi pekerja yang mendukung narasi kehalalan dan inovasi ilmiah secara keseluruhan berperan dalam menciptakan produk yang relevan secara spiritual. Safi tidak hanya menawarkan produk kecantikan tetapi juga alat untuk memperkuat identitas agama dan spiritual konsumen.

B. Saran

Setelah dilaksanakan proses penelitian dan didapati hasil yang sebagaimana dijelaskan diatas, penulis masih merasa banyak kekurangan yang menjadi faktor belum sempurnanya penelitian ini. Penulis berharap ada masukan yang membangun dari dosen dan juga kerabat demi menunjang analisis lebih jauh pada penelitian ini. Pada harapan lebih jauh lagi, penulis berharap pembaca dapat mengerti gambaran

kritis tentang proses pembuatan wacana yang di depolitisasi oleh produsen demi kepentingan kapital. Dengan adanya pandangan gambaran kritis tersebut, diharapkan akan bermanfaat lebih jauh untuk membantu pembaca menelaah secara kritis terhadap segala hal, terutama pada dunia periklanan, agama, budaya, dan ekonomi, .



DAFTAR PUSTAKA

- “About Safi Research Institute.” Diakses 23 Januari 2023.
<https://www.safiindonesia.com/safi-research-institute/about>.
- Ahmad. *Musnad Ahmad*. Diakses 3 Maret 2024.
<https://shamela.ws/book/25794/19119#p1>.
- A’la, Fazzatil. “Analisis Komentar Netizen melalui Instagram Akun @Dagelanmusik terhadap Konten Televisi Indonesia.” Universitas Islam Negeri Ar-Raniry, 2022.
- “Alasan Mengapa Penting Memilih Kosmetik Halal.” Perusahaan. Diakses 22 Januari 2024. <https://www.safiindonesia.com/article/read/alasan-mengapa-penting-memilih-kosmetik-halal>.
- Alfiansyah, Ikhsan. Rully Ardiansyah. Catur Maula Hazrat Mohani. Fikri Ardiansyah. Rio Kresna Juliandy. “Citra dalam Iklan Televisi Marlboro Pursue Flavor 50 Years (2022)”, *Proceeding Seminar Nasional dan Media*, 2023.
- Anggraeni, Ary, dan Eka Wenats Wuryanta. “Industri Religi Pada Media Online.” *Communications* 2, no. 2 (31 Juli 2020): 61–73.
<https://doi.org/10.21009/Communications.2.2.4>.
- Ari, Muhammad. “Kemenperin: Industri Nasional Bersiap Wajib Halal.” *Komite Nasional Ekonomi dan Keuangan Syariah*, t.t.
- “Arti Natural.” Diakses 5 Mei 2024. <https://kbbi.web.id/natural>.

- Barthes, Roland. *Membedah Mitos-Mitos Budaya Massa*. Yogyakarta: Jalasutra, 2007.
- Bekti, Indra Setya. Nirzalin. Alwi. “Konsumerisme dalam Perspektif Jean Baudrillard”, *Jurnal Sosiologi USK XIII*. 2019.
- Fahrudin, Muhammad. “Komodifikasi: Cermin Retak Agama di Televisi: Perspektif Ekonomi Politik Media.” *INJECT: Interdisciplinary Journal of Communication* 1 (Juni 2016).
- Faiz, Abd. Aziz. *Dasar-Dasar dan Pokok Pikiran Sosiologi Agama*. 1 ed. Yogyakarta: SUKA-Press, 2021.
- . *Paradigma dan Teori Sosiologi Agama dari Sekuler ke Pos-Sekuler*. 1 ed. Yogyakarta: SUKA-Press, 2021.
- Faiz Fachruddin, “Jean Baudrillard: Simulakra”. Diakses pada 15 Juli 2024. *Channel YouTube: Filsafat*, <https://www.youtube.com/watch?v=-UC-kVsJI-g>.
- Fiorentina, Desika. “Komodifikasi Agama Islam Konten You Tube ‘Ukhti Mega Official.’” *SUARGA: Studi Keberagamaan dan Keberagamaan* 1 (2022): 35–44.
- “Habbatussauda Pada Produk Perawatan dan Kecantikan.” Diakses 2 Maret 2024. <https://shopee.co.id/search?category=11043145&keyword=habbatussauda&page=3>.
- Irti. “Skincare Halal Malaysia, Safi, Diluncurkan di Indonesia.” Diakses 22 Januari 2024. <https://infobrand.id/skincare-halal-malaysia-safi-diluncurkan-di-indonesia.phtml>.

- Irwanto, Hariatiningsih. "Penggunaan Skincare dan Penerapan Konsep Beauty 4.0 Pada Media Sosial (Studi Netnografi Wanita Pengguna Instagram)." *Journal Komunikasi* 11 (September 2020).
- "Kartika, Kusuma. Peran Efektivitas Iklan dalam Memediasi Daya Tarik. *E-Journal Manajemen UNUD*. V. (2016).
- "Lawan Masalah Rambut Rontok Kamu Dengan Safi Hair Xpert Hair Fall Treatment Shampoo". Diakses 5 Juli 2024. https://www.youtube.com/watch?v=_sTozaHTuB4.
- Marris, Stella. "Keunggulan di Balik Safi, Skincare Berlabel Halal." 21/10/2021. Diakses 23 Januari 2024. <https://www.liputan6.com/lifestyle/read/4689728/keunggulan-di-balik-safi-skincare-berlabel-halal>.
- Mastuki. "Update Sertifikasi Halal di Indonesia: Ekspektasi dan Kenyataan." Diakses 19 November 2023. <https://kemenag.go.id/opini/update-sertifikasi-halal-di-indonesia-ekspektasi-dan-kenyataan-hqk7g0>.
- Mosco, Vincent. *The Political Economy of Communication*. 2nd ed. Los Angeles: SAGE, 2009.
- Muflihin. "Halal Lifestyle Sebagai Peluang Pasar Baru Industri Halal." *STEI Kanjeng Sepuh Gresik*. Diakses 24 Januari 2024. Dilyaul Muflihin, "Halal Life Style"
- Muthia, Cindy. "10 Negara dengan Populasi Muslim Terbanyak Dunia 2023, Indonesia Memimpin!" Diakses 26 November 2023. <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2023/10/19/10-negara-dengan->

populasi-muslim-terbanyak-dunia-2023-indonesia-
memimpin#:~:text=RISSC%20mencatat%2C%20jumlah%20populasi%20m
uslim,62%20juta%20jiwa%20pada%202023.

Naurah, Nada. “Indonesia Jadi Negara dengan Nilai Belanja Iklan Terbesar di Pasar Asia, Capai US\$19,2 Miliar Pada 2022.” Diakses 26 November 2023.
<https://goodstats.id/article/indonesia-jadi-negara-dengan-nilai-belanja-iklan-terbesar-se-asean-capai-19-2-miliar-dolar-as-pada-2022-htM5k>.

“No 1, Kosmetik Pilihan Wanita Indonesia”. Diakses pada 9 Juli 2024.
<https://www.wardahbeauty.com/id/news>.

Fuadah, dr Nadia Nurrotul. “Apakah Manfaat Jintan Hitam Bagi Wajah?” Diakses 1 Maret 2024. <https://www.alodokter.com/komunitas/topic/apakah-manfaat-dari-jintan-hitam-untuk-wajah->.

“Safi at a Glance.” Diakses 22 Januari 2024. <https://safi.com.my/about-us/>.

Safi Grand Launching Community Gathering with Dream. Diakses 22 Januari 2024. <https://www.youtube.com/watch?v=uSiFyY59g2Y>.

“Safi Indonesia Product Category.” Diakses 24 Januari 2024.
<https://www.safiindonesia.com/product/category/white-natural>.

“Safi, No.1 Halal Skincare di Malaysia, Kini Hadir di Indonesia.” Youtube. Diakses 21 Februari 2024. <https://www.youtube.com/watch?v=MQT9yCFmoTk>.

“Safi: Skincare Halal no. 1 di Malaysia kini hadir di Indonesia. Halal, Natural, Teruji”. Diakses 5 Juli 2024.
https://www.youtube.com/watch?v=_sTozaHTuB4

“Safi Research Institute. The Most Advanced Halal Skincare R&D Facility in the

World,” t.t. <https://safi.com.my/safi-research-institute/>.

“Scrub penyembuh Jerawat Berbasis Sunnah Nabi: Habbatussauda Sebagai Nutrisi Alami.” Diakses 1 Maret 2024. <https://pharmacy.uui.ac.id/scrub-penyembuh-jerawat-berbasis-sunnah-nabi-habbatussauda-sebagai-nutrisi-alami/>.

Setya, Asla Eva, Ni Made Ras Amanda Gelgel, dan Ade Devia Pradipta. “Commodification Of Islamic Values In The Ads Of ‘Hijab Fresh’ Body Lotion.” *INJECT (Interdisciplinary Journal of Communication)* 5, no. 1 (1 Juni 2020): 73–96. <https://doi.org/10.18326/inject.v5i1.73-96>.

Muslim, Tirmidzi, Darimi, Nasai, dan Daruquthni. “Hadist tentang kecantikan.” Diakses 29 Februari 2024. https://hadits.tazkia.ac.id/search/hadits?q=kecantikan&page_haditses=1.

Sobur, Alex. *Analisis Teks Media: Suatu Pengantar untuk Analisis Wacana, Analisis Semiotik dan Analisis Framing*. Cet. 1. Bandung: Remaja Rosdakarya, 2001.

Sofia, Adib. “Retorika Imaji Filantropi Islam Modern dalam Prangko Amal Muhammadiyah.” *Jurnal Sosiologi Agama XV* (Desember 2021).

“The Number 1 Halal Brand in Malaysia”. Diakses pada 9 Juli 2024 <https://safi.com.my/>,

“The Wardah Philosophy, Halal Green Beauty”. Diakses 9 Juli 2024. https://www.wardahbeauty.com/?utm_source=search&utm_medium=cpc&utm_campaign=aon&utm_term=owned_branded&gad_source=1&gclid=CjwKCAjwnK60BhA9EiwAmpHZwyCnd41saiRsmkiqLoLrkkUjhiuifRWTTz2z68LCQ6XWx0SefbWeShoC1xoQAvD_BwE,

- Tm, Afifa. "Grand Launching Safi Indonesia - Skin Care Halal pertama di Dunia, Kini hadir di Indonesia." Diakses 22 Januari 2024. <https://www.safiindonesia.com/article/read/grand-launching-safi-indonesia-skin-care-halal-pertama-di-dunia-kini-hadir-di-indonesia>.
- "TVC Safi Indonesia untuk Cantik Sejatimu". Diakses 5 Juli 2024. <https://www.youtube.com/watch?v=2wIuVDz4Xjs>.
- Umayyah, Rossalia, dan Moch Zulfa. "Peran Labelisasi Halal dan Daya Tarik Iklan Dalam Membangun Minat Beli Konsumen dengan Citra Merek Sebagai Variabel Pemeditasi." *Ekobis* XXII (Januari 2021).
- "Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 33 Tahun 2014 Tentang Jaminan Produk Halal." Diakses 19 November 2023. <https://simpuh.kemenag.go.id/regulasi/UU%20BPJPH.pdf>.
- Utami, Anisa Putri. "Pengaruh Brand Ambassador Dewi Sandra Wardah #BeutyMovesYou Terhadap Keputusan Pembelian (Survey pada Store Kosmetik Wardah Swadharma)". *Skripsi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik*, Universitas Muhammadiyah Jakarta. 2023.
- Utari, Dewi, Muhammad Iqbal Fasa, dan Suharto-Suharto. "Industri Halal Berkontribusi Terhadap Pertumbuhan Ekonomi di Era Pandemi Covid-19: Peluang dan Tantangan." *Jurnal Bina Bangsa Ekonomika* XI, no. 1 (22 Februari 2022): 87–98. <https://doi.org/10.46306/jbbe.v15i1.119>.
- Yana. Diakses pada 5 Juli 2024. <https://halalmui.org/kosmetik-vegan-pasti-halal/>
- Žitkienė, Rima, dan Gintarė Kriaučiūnaitė-Lazauskienė. "The Interplay of Religious Symbols and Cultural Values Theory in Advertising." *Management*

of Organizations: Systematic Research 81, no. 1 (1 Juni 2019): 119–37.

<https://doi.org/10.1515/mosr-2019-0008>.

